



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
LOYALITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA TEGAL**

SKRIPSI

Oleh:

Muhammad Zaky Amir Maulana

NPM : 4117500074

Diajukan Kepada:

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2021



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
LOYALITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA TEGAL**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Menyusun Skripsi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

Muhammad Zaky Amir Maulana

NPM : 4117500074

Diajukan Kepada:

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2021



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
LOYALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA TEGAL**

SKRIPSI

Oleh:

Muhammad Zaky Amir Maulana

NPM : 4117500074

Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Tanggal :

Dosen Pembimbing I


Dr. Sri Murtiana, M.Si
NIDN. 0609096501

Dosen Pembimbing II


Makmur Sujarwo, SE, MM
NIDN. 06024117801

Mengetahui,

Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E., M.M., Ak, C.A.
NIDN.0628117502

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Zaky Amir Maulana
NPM : 4117500074
Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas,
Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor
Honda Scoopy Di Kota Tegal

Telah diuji dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada:

Hari :

Tanggal :

Ketua Penguji

Dra. Sri Murdhani, M.Si
NIDN. 0609096501

Penguji I

Amirah, SEI, M.Sc
NIDN. 0629118402

Penguji II

Makmur Sujarwo, SE, MM
NIDN. 0624117801

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Dien Novianv Rahmatika, S.E., M.M., Ak, C.A.
NIDN. 0628117502

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Semua akan menjadi kesuksesan dimasa depan. By Muhamammad Zaky Amir

Persembahan:

1. Kepada orangtuaku, ayah dan ibu yang selalu mendukung anak-anaknya meraih impiannya.
2. Untuk sahabat-sahabat yang senantiasa mendukung proses pembuatan skripsi ini , saya ucapkan terimakasih banyak
3. Untuk almamater Universitas Pancasakti Tegal
4. Untuk diri saya sendiri, yang sudah berjuang dengan penuh semangat sehingga dapat mendapatkan gelar sarjana.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Zaky Amir Maulana

NPM : 4117500074

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Tegal"

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan / atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

Tegal, 24 Juli 2021

Yang Menyatakan

Muhammad



UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL
8771FWJX348957570

ABSTRAK

Muhammad Zaky Amir Maulana. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Tegal

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, loyalitas dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal.

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan atau konsumen yang membeli produk motor Honda Scoopy di Kota Tegal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode sampling insidental, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan. Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, Uji t parsial, uji F dan uji koefisien determinasi dengan program SPSS Versi 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga, loyalitas, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,438 atau 43,8%. Dapat diartikan bahwa 43,8% keputusan pembelian dalam model ini dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, loyalitas dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Muhammad Zaky Amir Maulana. 2021. Analysis of the Effect of Product Quality, Price Perception, Loyalty, and Brand Image on Purchase Decisions for Honda Scoopy Motorcycles in Tegal City

This study aims to determine the effect of product quality, price perception, loyalty and brand image together on the purchasing decision of Honda Scoopy motorcycles on Honda Scoopy motorcycle users in Tegal City.

This type of research uses a quantitative approach because the research data is in the form of numbers and the analysis uses statistics. The population in this study are all customers or consumers who buy Honda Scoopy motorcycle products in Tegal City. The sampling technique used is non-probability sampling with incidental sampling method, namely the sampling technique by chance. This study uses the data analysis method used is multiple linear regression analysis, partial t test, F test and test the coefficient of determination with SPSS Version 22 program.

The results showed that product quality had an effect on purchasing decisions. Perception of price affects purchasing decisions. Loyalty has an effect on purchasing decisions. Brand image has an effect on purchasing decisions. Product quality, price perception, loyalty, and brand image simultaneously on the decision to purchase a Honda Scoopy motorcycle in Tegal City. The coefficient of determination test results obtained Adjusted R Square of 0.438 or 43.8%. It can be interpreted that 43.8% of purchasing decisions in this model are influenced by product quality, price perception, loyalty and brand image. While the remaining 56.2% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords : Product Quality, Price Perception, Loyalty, Brand Image, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian untuk skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Tegal”**. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyusun skripsi pada Program Strata (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Maka dari itu pada kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika, S.E.,M.M.,Ak,C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
2. Yuni Utami, S.E.,M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal
3. Dra. Sri Murdiati, M. Si selaku dosen pembimbing I yang dengan penuh keterampilan dalam menyampaikan pendapat dalam membimbing sehingga penulis proposal penelitian untuk skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Makmur Sujarwo, SE., MM, selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing sehingga penulisan proposal penelitian untuk skripsi ini dapat terselesaikan.

Oleh sebab itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh penulis, sehingga literasi ini akan menjadi media wawasan awal diskusi keilmuan dan dalam praktik dikemudian hari. Penulis telah berusaha sebaik mungkin, dan yakin bahwa tulisan ini akan berguna bagi penulis sendiri maupun orang lain. Terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Tegal, 24 Juli 2021

Muhammad Zaky Amir Maulana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMANJUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Pemasaran.....	11
2. Keputusan Pembelian.....	12

3. Kualitas Produk.....	17
4. Persepsi harga.....	20
5. Loyalitas.	23
6. Citra Merek.....	24
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Perumusan Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Populasi dan Sampel.....	38
C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	40
D. Metode Pengumpulan Data.....	45
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	47
F. Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
B. Hasil Penelitian.....	63
C. Pembahasan.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Penjualan Sepeda Motor Domestik 2016-2020.....	6
2.1 Studi Penelitian Terdahulu.....	33
3.1 Operasional Variabel.....	46
4.1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin.....	64
4.2 Profil Responden Menurut Usia.....	65
4.3 Profil Responden Menurut Jenis Pendidikn.....	66
4.4 Profil Responden Menurut Pekerjaan.....	67
4.5 Profil Responden Menurut Pendapatan.....	68
4.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian.....	70
4.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk.....	70
4.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga.....	71
4.9 Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas.....	72
4.10 Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra Merek.....	73
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian.....	74
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk.....	74
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Persepsi Harga.....	75
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Loyalitas.....	75
4.15 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Citra Merek.....	75
4.16 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	77
4.17 Hasil Uji Normalitas.....	79

4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
4.19 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	83
4.20 Hasil Uji T Parsial.....	86
4.21 Hasil Uji F Simultan.....	89
4.22 Hasil Analisis Koefisien Determinan.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
4.1 Profil Jenis Kelamin.....	64
4.2 Profil Usia Responden.....	65
4.3 Profil Pendidikan.....	66
4.4 Profil Pekerjaan.....	67
4.5 Profi Pendapatan.....	68
4.6 Uji Normalitas dengan Histogram.....	79
4.7 Uji Normalitas dengan P-P Plot.....	80
4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar	Halaman
1. Lembar Kuesioner.....	106
2. Hasil Kuesioner Variabel.....	111
1. Hasil Kuesioner Validitas.....	127
2. Hasil Kuesioner Realibilitas	127
3. Hasil Uji Normalitas	132
4. Hasil Uji Multikolenieritas.....	133
5. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	134
6. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	134
7. Hasil Ujian Regresi Linier Berganda.....	135
8. Hasil Uji T Parsial.....	135
9. Hasil Uji F Simultan	135
10. Hasil Uji Derterminasi.....	135

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi industri otomotif pada era-globalisasi saat ini sangat dibutuhkan. Perkembangan teknologi industri otomotif di Indonesia sangat pesat dari tahun ke tahun, terutama perkembangan teknologi otomotif pada kendaraan sepeda motor. Mobilitas serta dapat meningkatkan kebutuhan masyarakat dalam berkendara dimana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong perusahaan sepeda motor terus melakukan riset dan pembaruan di setiap peluncuran sepeda motor baru yang akan dipasarkan di Indonesia.

Pemasaran dalam perusahaan merupakan kunci dan faktor kesuksesan, dengan mencapai kesuksesan harus menjalankan pemasaran yang baik, agar dapat perusahaan mendapat keuntungan yang lebih besar. Sehingga aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan agar dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang dan jasa yang ditawarkan, dan didalam proses memasarkan produk yang ingin dicapai adalah keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan. Dengan demikian pemasaran yang baik dapat dilakukan sehingga tercipta keputusan pembelian, Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan baik yang dapat diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan unsur yang menjadi cara strategi acuan dalam pemasaran yang akan dilakukan perusahaan, yang

berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produknya pada segmentasi pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Kendaraan bermotor adalah alat transportasi pribadi yang dibutuhkan masyarakat wilayah Kota Tegal dan di seluruh wilayah Indonesia untuk dapat beraktifitas dalam mengantarkan orang dari rumah ke tempat kerjanya yang dapat sebagai pemecah permasalahan seseorang dalam kendala waktu dan jarak bagi masyarakat di perkotaan yang dapat sebagai solusi menembus kemacetan lalu lintas dapat diandalkan. Oleh sebab itu dengan adanya kendaraan bermotor dapat mempermudah aktivitas seseorang dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari, kendaraan bermotor yang cepat ,simple, efisien dan mudah digunakan siapa saja laki-laki maupun perempuan yaitu jenis kendaran motor matic. Motor matic merupakan salah satu segmentasi motor paling digemari di Indonesia. Selain di kelas 150 CC, ada juga matic di kelas 110-115 cc yang bisa dijadikan salah satu pilihan. Selain bentuknya yang kecil sehingga nyaman digunakan, mesinnya yang irit dan bertenaga membuat motor ini sering dijadikan pilihan oleh masyarakat. Skuter matic dengan desain retro classic ini menjadi salah satu motor terlaris milik Honda setelah Honda BeAT, dan Honda Vario series, tercatat, dengan begitu scoopy menjadi motor retro classic best seller di Indonesia. Motor scoopy ini sangat digemari oleh masyarakat Indonesia karena memiliki desain yang stylish dengan design classic dan modern, tak heran jika kalangan para wanita banyak menjatuhkan pilihannya pada skuter matic scoopy ini. walaupun tak terbatas gender saat ini skuter matic sudah menjadi trend masyarakat terutama yang tinggal dikota besar seperti Kota Tegal.

Motor Scoopy dibekali dengan mesin berkapasitas 110cc yang membuat skuter matic ini memiliki efisiensi bahan bakar yang maksimal terbukti skuter ini sangat irit dan dapat diandalkan untuk digunakan setiap hari berkendara. Selain irit Honda Scoopy sudah dilengkapi dengan fitur yang sangat lengkap untuk menunjang aktivitas penggunaanya seperti Power Charger, Headlamp yang sudah menggunakan LED, dan Bagasi dengan kapasitas yang lebih luas. Untuk varian sporty tersedia dengan 3 pilihan warna yaitu Sporty White, Sporty Red dan Sporty Blck. Astra Honda Motor masih mempertahankan tampilan yang menarik dengan striping sporty bergrafis chequered flag.

Seiring dengan perkembangan usaha otomotif di bidang teknologi peranan yang jelas terlihat di ruang publik dengan kontribusi sektor industri otomotif di Indonesia harus dapat memperbarui teknologi di berbagai lini yaitu riset mesin baru, penambahan fitur-fitur, dan model baru di dalam peluncuran produk sesuai kebutuhan konsumen yang ada di Indonesia agar dapat memenangkan pasar pesaing dan menjadikan produknya sebagai *market leader* (pemimpin pasar), karena untuk dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan harus lebih mementingkan kebutuhan dan keinginan para konsumen. Perusahaan dalam menyikapi keinginan konsumen dengan meluncurkan motor matic baru yaitu motor Honda Scoopy yang elegan dan sporty dan juga terjangkau harganya yang sangat diminati konsumen remaja dan ibu-ibu ataupun bapak-bapak dengan menambahkan fitur USB (*Universal Serial Bus*) *charger* yang sangat berguna bagi pengendara jarak jauh dalam mengisi daya telepon seluler pengguna dengan begitu masyarakat amat tertarik dengan penambahan

fitur tersebut. Dengan begitu masyarakat akan loyal dan juga mencintai merek yang dapat membuat kepuasan konsumen terjamin dan akan memutuskan pembelian pada produk sepeda motor Honda.

Melihat keadaan situasi carut marut perekonomian dunia maupun di Indonesia karena dengan adanya wabah virus corona ini sangat berpengaruh terhadap penjualan di sektor otomotif seperti berkurangnya pembelian sepeda motor dapat berdampak penurunan penghasilan perusahaan, Namun pada saat mengambil keputusan yang tepat tidak selalu mudah. Para manajer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti (*features*) apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru dan penetapan harga yang harus ditawarkan kepada konsumen, strategi pemasaran dimana produk itu harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk media iklan, promosi, dan penjualan.

Perilaku konsumen dapat membuat produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk, persepsi harga, loyalitas, dan citra merek. Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah dimana konsumen dapat menentukan atas kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan loyalitas agar dapat memutuskan membelinya produk atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Machfoedz, (2005:125), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keawetan, kehandalan,

kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Maka dari itu konsumen dapat memilih berbagai jenis-jenis produk sepeda motor Honda seperti motor matic, motor bebek, dan juga motor sport yang dapat menguntungkan dan nyaman bagi konsumen untuk dapat memutuskan membeli dan menggunakan sepeda motor Honda yang ditawarkan dari berbagai jenis motor yang diproduksi oleh perusahaan Astra Honda Motor (AHM).

Perusahaan harus memperhitungkan biaya produksi dan biaya operasional untuk menentukan harga jual motor agar sesuai dengan kondisi masyarakat sekarang. Menurut Haryanto (2013:134), persepsi harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Dengan memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang konsumen dapatkan konsumen juga akan memutuskan pembelian sepeda motornya dengan loyal karena konsumen sudah percaya akan kualitas produk yang diberikan oleh sepeda motor Honda.

Menurut Oliver (2005:104) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas merupakan pola pikir konsumen atas kualitas produk atau jasa yang diperoleh dengan membelinya dengan harga yang sesuai dengan konsumen butuhkan dengan begitu konsumen

akan loyal dan akan membeli produk tersebut terus-menerus sesuai dengan kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:274). Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual, atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar control perusahaan itu sendiri, dengan adanya citra produk yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri dapat menentukan sikap positif terhadap suatu merek tersebut dengan begitu konsumen yakin akan produk yang akan dibelinya.

Pasar sepeda motor nasional menurun akibat pandemi Covid-19. Penjualan sepeda motor tahun ini turun dibanding tahun lalu. Hal itu disampaikan Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Johannes Loman. "Kemungkinan tahun ini kita akan tutup market di angka 3,7 atau 3,8 juta unit. Kalau dilihat angka ini turun 40 persen dari tahun lalu," terangya dalam diskusi virtual baru-baru ini. AISI pun memperkirakan penjualan di tahun depan bisa lebih besar dari tahun ini. "Dari AISI kami melakukan rapat dan melihat ke depan, sementara kami perkiraan (pencapaian market) antara 4 hingga 4,3 juta untuk tahun depan. Dan mudah-mudahan bisa lebih dari itu karena dengan kondisi pandemi Covid-19 yang semakin bisa diatasi juga ekonomi sekarang ini yang sudah mulai bergerak," beber Johannes Loman. Menurutnya, hal itu ditandai dengan harga CPO yang membaik, ekspor dari Indonesia yang mulai meningkat dan harganya juga membaik, demikian pula dengan batubara. <https://www.liputan6.com/otomotif/4436559/pasar-sepeda-motor-2020amblas-40-persen-ini-harapan-aisi-di-tahun-depan>

Tabel 1.1**Penjualan Sepeda Motor Domestik 2016-2020**

Penjualan Sepeda Motor	
2016	5.931.285
2017	5.886.103
2018	6.383.108
2019	6.487.460
2020	3,660,616

Sumber : Data Penjualan sepeda motor domestic 2016-2020, diolah dari AISI berita kompas.com/Ruly

Mengutip data AISI awal tahun 2020 penjualan motor nasional atau sebelum kasus terinfeksi Covid -19 tepatnya pada tahun 2019 penjualan motor nasional mencapai 6.487.460 unit dan pertama diumumkan pada penjualan motor sudah sangat turun. Catatannya, di tahun 2020 penjualan motor nasional mencapai 3.660.616 unit. Padahal pada periode sama 2019 penjualan melonjak naik dan di tahun 2020 realisasinya tidak mencapai target yang sesuai harapan penurunan mencapai 2.826.844 unit. Di tahun 2016 hingga 2018 sebenarnya masih relatif stabil yaitu di atas 5.000.000 unit per tahun meski sebenarnya sudah cukup stabil dari periode yang sama di 2019, “ujar Sigit dalam diskusi.

Berdasarkan fenomena di pasar, konsumen lebih cenderung memilih produk yang lebih kompetitif atau lebih murah, terjangkau bagi pembeli, kualitas yang baik, merek yang terkenal serta nyaman digunakan dalam berkendara dan memiliki desain motor yang menarik untuk digunakan sehari-hari. Produk sepeda motor Honda diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas produknya dalam berbagai jenis kendaraan yang akan dijualnya, lebih mengutamakan

kemauan konsumen dalam strategi pemasaran dipersepsikan oleh konsumen melalui produk, seperti kualitas yang ditawarkan (jenis, warna, nilai kegunaan). Harga yang terjangkau bagi konsumen agar konsumen merasakan citra merek yang baik dan akan merasakan loyal terhadap produk tersebut dan memutuskan pembelian pada produk sepeda motor Honda.

Dari uraian latar belakang yang dijabarkan maka peneliti tertarik untuk dapat meneliti dan dapat mendalami sehingga memperoleh penjelasan dan pemahaman terkait dengan kualitas produk, persepsi harga, loyalitas, citra merek, dan keputusan pembelian motor yang direalisasikan dalam skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Loyalitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Tegal.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada Pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal?
3. Apakah terdapat pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal?

5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, loyalitas, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada pengguna motor Honda Scoopy di Kota tegal.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, loyalitas dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy pada pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Berhubungan dengan dilakukan penulisan penelitian ini, penulis ingin memberikan wawasan dan manfaat bagi pembaca maupun bagi penulis pribadi,

dengan begitu manfaat yang diberikan secara teoritis maupun praktis di dalam kegiatan ini berkaitan dengan manajemen pemasaran yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan referensi penelitian, menambah wawasan, dan dapat menjadi bahan penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan untuk pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran kualitas produk, persepsi harga, loyalitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam penjualan sepeda motor Honda di Kota Tegal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Para manajer pemasaran berupaya untuk mempengaruhi level, waktu, dan komposisi permintaan untuk memenuhi tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2019:11), Ada delapan kemungkinan status permintaan:

- 1) Permintaan negatif adalah konsumen tidak menyukai produk dan bahkan mungkin membayar satu harga untuk menghindarinya.
- 2) Permintaan noneksisten adalah konsumen mungkin tidak sadar atau tidak tertarik pada produk.
- 3) Permintaan laten adalah konsumen bisa berbagi kebutuhan yang kuat yang tidak dapat dipenuhi oleh sebuah produk yang ada.

- 4) Menurunkan permintaan adalah konsumen membeli tidak terlalu sering atau sama sekali tidak membeli produk.
- 5) Permintaan tidak teratur adalah pembelian konsumen bervariasi berdasarkan musim, bulan, minggu, hari, atau bahkan jam.
- 6) Permintaan penuh adalah konsumen secara memadai membeli semua produk yang dikumpulkan di pasar.
- 7) Permintaan berlebih adalah konsumen yang ingin membeli produk lebih banyak dari pada yang dapat dipuaskan.
- 8) Permintaan tidak menyeluruh adalah konsumen mungkin tertarik pada produk yang memiliki konsekuensi sosial yang tidak diinginkan.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Sedangkan menurut Setiadi (2003:121), mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Peter dan Olson (2000:332), “pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.” Sementara itu menurut *Engel et al* dalam Pride dan Ferrell (1995:332), “perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.”

b. Model Keputusan Pembelian Konsumen

Engel et al (2006:334), mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang tidak diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengasuransi suatu produk.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

4) Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembelian akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjualan, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

5) Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

6) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pride dan Ferrell (1995:335), Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terdiri dari tiga kelompok yaitu:

a) Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang.

Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Faktor Demografi

Faktor demografi berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.

c) Faktor Situasional

Faktor situasional merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

d) Faktor Tingkat Keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan keputusannya sebelum membeli suatu produk.

e) Faktor Psikologis

Faktor psikologi yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Faktor-faktor psikologis meliputi:

(1) Motif

Motif adalah kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

(2) Persepsi

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian masukan informasi untuk menghasilkan makna.

(3) Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan adalah kesanggupan dan efisiensi untuk melakukan tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh para pemasar adalah kemampuan seorang individu untuk belajar di mana proses pembelajaran tersebut merupakan perubahan perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman.

(4) Sikap

Sikap merujuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah objek atau kegiatan tertentu.

(5) Kepribadian

Kepribadian adalah ciri-ciri internal dan perilaku yang membuat membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang berasal dari keturunan dan pengalaman pribadi.

(6) Faktor Sosial

Manusia hidup ditengah-tengah masyarakat. Sudah tentu manusia akan dipengaruhi oleh masyarakat di masa dia hidup. Dengan demikian, perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:154), ada empat indikator keputusan pembelian yaitu:

1) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan memilih salah satu dari beberapa alternative yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, banyak pilihan dan faktor-faktor lainnya yang dapat memantapkan keinginan pelanggan untuk membeli produk, apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan dan dibutuhkan.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa produk tersebut sudah terlalu melekat dibenak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak nyaman jika mencoba sebuah produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi, maka mereka akan cenderung memilih produk yang biasanya digunakan.

3) Memberikan rekomendasi pada orang lain

Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan suatu produk, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain dan konsumen menginginkan konsumen lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk yang lainnya.

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen dalam membeli dan menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut, jika konsumen merasa produk tersebut cocok dan sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan harapkan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 248), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, pengguna atau konsumen yang tepat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler (2005:15) ada lima tingkatan produk, yaitu:

- 1) Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
- 2) Produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan pihak yang ditawarkan oleh pesaingnya
- 5) Produk potensial (*potential product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

Menurut Garvin dalam Sonny Santoso (2010: 114) “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Garvin (1987) mengungkapkan indikator kualitas produk sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- 6) Kegunaan (*serviceability*), yaitu nilai- nilai manfaat produk atas keberlangsungan hidup suatu produk dipasaran.
- 7) Estetika (*aesthetic*), yaitu daya tarik suatu produk terhadap panca indera seperti mata yang dapat melihat langsung bentuk produk yang akan dibelinya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- 9) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*), yaitu meliputi kecepatan, kemudahan pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

4. Persepsi harga

a. Pengertian Persepsi harga

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306). Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperjualkan dan sesuatu yang lain yang diadakan

suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013:134).

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Philip Kotler (2012:132), harga adalah jumlah barang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan tiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran.

b. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga yang dilakukan perusahaan beberapa diantaranya sebagai berikut (Tjiptono 2015:281) :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan

secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relative).

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan

ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Indikator Persepsi Harga

Persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator pengukuran. Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) adalah sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen

3) Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata daripada pesaing.

4) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung

mengambil keputusan untuk tidak melakukan pembelian Sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli

5. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas

Menurut Griffin (2005:104), menyatakan “ *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2005:104), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

b. Indikator Loyalitas

Menurut Kotler (2005:109), mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan public (terutama pelanggan inti). Sedangkan menurut Tjiptono (2005:115), mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu:

1) Pembelian ulang

- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek
- 3) Rasa suka yang besar pada merek
- 4) Ketetapan pada merek
- 5) Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
- 6) Rekomendasi merek kepada orang lain

6. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat di dalam pikiran konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Simamora (2004:327), “Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak”. Menurut Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002:327), mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:327), mengemukakan bahwa “citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen.

Menurut Aaker dalam Simamora (2004:327), “citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”. Menurut Kotler dan Keller (2012:274), Citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual.

Merek merupakan simbol dan indikator dari kualitas sebuah produk. Oleh karena itu, merek-merek produk yang sudah lama akan menjadi sebuah citra merek, bahkan simbol status bagi produk tersebut yang mampu meningkatkan citra pemakainya.

Menurut Kotler (2005). Merek dapat memiliki enam level pengertian, yaitu :

- 1) Atribut, merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu, misalnya Honda memberikan kesan motor yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
- 2) Manfaat, atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut tahan lama dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- 3) Nilai, merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya Honda berti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.
- 4) Budaya, merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya Honda mewakili budaya Jepang yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
- 5) Kepribadian, merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya Honda mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang).
- 6) Pemakai, merek menunjukan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

b. Indikator Citra Merek

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Rangkuti (2009:44) indikator-indikator citra merek, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) *Recognition* (Pengenalannya)

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) *Reputation* (Reputasi)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3) *Affinity* (Daya tarik)

Merupakan *Emotional Relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) *Loyalty* (kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini ikut menyertakan beberapa referensi penelitian terdahulu dengan menggunakan implementasi yang sama sebagai dasar dan tolak ukur dalam penelitian ini, berikut adalah uraian penelitian terdahulu sebagai berikut:

Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, dan Jendrey Lumoindong (2017). Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan yaitu: pengamatan, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Serta penelitian kepustakaan. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Selanjutnya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Dan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Rosa Lesmana, dan Suci Dara Ayu (2019). Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Technology And Innovation. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda,

Uji Korelasi, Koefisien determinasi, dan Uji Hipotesis T dan F. Hasil Penelitian ini adalah uji regresi berganda, menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,340 + 0,275 X_1 + 0,721 X_2$, dengan koefisiensi korelasinya sebesar 0,883, berada pada interval 0,80-0, 1000 dengan korelasi sangat kuat. Dengan koefisien determinasi (R square) sebesar 77,9% hasil uji F dapat diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $170,897 > 3,09$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik Wardah.

Malonda Deisy, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie (2018). Penelitian ini berjudul Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. Pada penelitian ini dibahas seberapa besar pengaruh variabel bebas Citra Merek (X_1), Harga Produk (X_2), dan Kualitas (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian lapangan (*Field research*), yaitu: observasi, dan kuesioner. Teknik analisis data yang dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung. Selanjutnya harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung, serta kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.

Berlian Rahmatulah, dan Ismail Razak (2019). Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merk KYT Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Sedangkan metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan helm merk KYT memberi manfaat bagi pengguna, nyaman bila digunakan, produknya memiliki perbedaan dengan produk pesaing, memiliki daya tarik tersendiri, resiko kerusakan lebih kecil, sesuai dengan standar nasional (SNI), dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mendorong peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan merk KYT sudah lama dikenal oleh pelanggan, mendapat kepercayaan dari pelanggan bahwa helm merk KYT dapat melindungi kepala jika terjadi kecelakaan, memiliki jaringan yang sangat luas berkualitas dan berstandar nasional. Dan hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas produk dan citra merek secara Bersama-sama mendorong peningkatan kepuasan pelanggan helm merk KYT.

Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017). Penelitian ini berjudul Pengaruh Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Teknik pengumpulan data dalam

penelitian ini menggunakan penelitian lapangan meliputi: Observasi, wawancara, kuesioner, dan penelitian kepustakaan. Teknik analisis data yang dalam penelitian ini adalah analisis Regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel citra merek $> t$ table ($1,981 > 1,661$) dan t sig $0,022 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima. Sedangkan variabel harga nilai t hitung variabel harga yaitu $2,011$, sedangkan t table yaitu $1,661$. Oleh karena t hitung $> t$ tabel ($2,011 > 1,661$) dan t sig $0,036 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis diterima. Sedangkan variabel kualitas produk nilai t hitung variabel kualitas produk yaitu $1,836$, sedangkan t tabel yaitu $1,661$. Oleh karena t hitung $> t$ tabel ($1,836 > 1,661$) dan t sig $0,019 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis diterima.

Nurul Fatmawati (2017) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “HONDA”. Teknik analisis data yang dalam penelitian ini adalah analisis Regresi linier berganda dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pada kualitas produk perusahaan motor Honda perlu memperhatikan fitur sepeda motor matic Honda. Pada citra merek perlu meningkatkan ketertarikan, dimana menurut persepsi responden masih rendah diantara item pertanyaan yang membentuk citramerek. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan event, terutama di wilayah Puri Anjasmoro, sehingga masyarakat tertarik dengan

produk matic yang diproduksi oleh Honda. Pada persepsi harga perlu memperhatikan perbandingan harga dengan pesaing, semakin harga yang ditawarkan lebih bagus maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Wifky Muharam (2017) dengan judul penelitian Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. Penelitian menggunakan metode survey dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini pembeli konsumen Honda mobilio di PT. Istana Cendrawasih Motor Semarang. Teknik pengambilan sampel dengan accidental sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.

Arif Sholeh Sofiyanto (2016) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda HR-V Di Solo Raya. Metode penelitian asosiatif dengan tehnik analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa citra merek, kualitas produk dan loyalitas konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1.	Christy Jaecklin Gerung, Jantje Sepang, dan Jendrey Loindong (2017, Jurnal Emba, Vol 5, No 2)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado	Analisis Regresi linier berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaanya adalah menggunakan variabel kualitas produk, Variabel harga dan variable keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada variabel promosi penelitian ini dilakukan di PT.; Wahana Wirawan Manado.
2.	Rosa Lesmana, dan Suci Dara Ayu (2019, Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol 2, No 2)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Paragon Technology And Innovation	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian.	Persamaanya adalah menggunakan variabel kualitas produk, variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada variabel bebas tidak adanya variabel Harga dan variable Loyalitas di dalam penelitian Kosmetik Wardah

					Paragon Technology And Innovation.
3.	Malonda Deisy, Joyce Lapisan, dan Yunita Mandagie (2018, Jurnal Emba, Vol 6, No 4)	Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-gerai Seluler Di IT Center Manado	Analisis Regresi linier berganda.	Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaanya adalah menggunakan variabel citra merek, variabel Harga produk dan variabel keputusan pembelian. Perbedaannya adalah pada variabel bebas yaitu tidak adanya variabel Loyalitas dalam penelitian ini handphone Samsung pada seluruh gerai-gerai seluruh Di IT Center Manado
4.	Berlian Rahmantulah, dan Ismail Razak (2019, Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol 7, No 3	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Helm Merk KYT Di Kecamatan Bintara Kota Bekasi	Analisis regresi linier sederhana dan Analisis regresi linier berganda.	Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mendorong peningkatan kepuasan pelanggan	Persamaanya adalah menggunakan variabel kualitas produk, variabel citra merek. Perbedaannya adalah pada variabel kepuasan pelanggan, penelitian ini dilakukan di kecamatan

					Bintara Kota Bekasi.
5.	Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017, Jurnal Manajemen dan keuangan, Vol 6, No 1)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa	Analisis Regresi linier berganda	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek, variable harga, variabel kualitas produk, variabel keputusan pembelian. Perbedaanya adalah tidak adanya variabel Loyalitas di dalam penelitian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa
6.	Nurul Fatmawati (2017). Jurnal Manajemen Teori dan Terapan volume 10 nomor 1 halaman 1-20	Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA"	Analisis Regresi linier berganda	kualitas produk perusahaan motor Honda perlu memperhatikan fitur sepeda motor matic Honda. Pada citra merek perlu meningkatkan ketertarikan, dimana menurut persepsi responden masih rendah	Persamaan: menggunakan variabel bebas kualitas produk, citra merek dan persepsi harga dengan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan: dalam penelitian ini menggunakan variabel loyalitas

				diantara item pertanyaan yang membentuk citramerek	
7.	Wifky Muharam (2017).	Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.	Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio. Selanjutnya bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio serta persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.	Persamaan: menggunakan variabel bebas kualitas produk, citra merek dan persepsi harga dengan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan: dalam penelitian ini ditambahkan dengan variabel loyalitas
8.	Arif Sholeh Sofiyanto (2016). Publikasi	Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas	Analisis Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa citra	Persamaan: menggunakan variabel bebas kualitas

	Universitas Muhamadiyah Surakarta	Produk Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda HR-V Di Solo Raya		merek, kualitas produk dan loyalitas konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	produk, citra merek dan persepsi harga dengan variabel terikat keputusan pembelian. Perbedaan:
--	-----------------------------------	--	--	---	--

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

Timbulnya persaingan bisnis semakin ketat dan banyak menciptakan produk sepeda motor baru yang berkualitas, yang dapat menimbulkan terobosan baru sehingga perusahaan motor diharapkan mampu memberikan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen di pasaran, dengan menciptakan harga yang sesuai dan terjangkau di masyarakat sehingga konsumen akan loyal terhadap produk tersebut dan dapat memiliki citra produk tersendiri di benak konsumen yang mampu membuat konsumen memutuskan pembeliannya terhadap produk motor Honda. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2012:24).

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:253) kualitas produk sebagai berikut : “ *Product quality is the characteristic of a product or service that bears*

on its ability to satisfy stated or implied needs. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

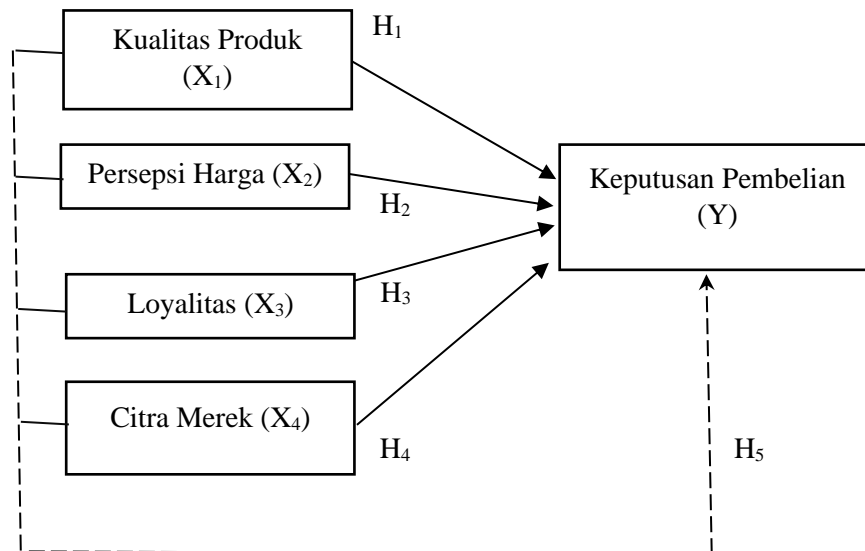
Persepsi harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008:298). Menurut Saladin (2008:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dengan begitu harga yang terjangkau di benak konsumen sepeda motor Honda di Kota Tegal dapat memutuskan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2012:76). Konsumen akan loyal terhadap produk sepeda motor Honda jika kualitas produk yang diperjualbelikan sangat memuaskan konsumen tersebut.

Menurut Tjiptono (2012), citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak pelanggan Ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Berdasarkan penelitian ini bahwa terdapat kajian teori terhadap variable-variabel yang dibahas didalam penelitian tersebut. Maka kerangka pemikiran teoritis dapat digambarkan adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga,

loyalitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Kota Tegal, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

-----> : Garis Simultan

—————> : Garis Parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal

H₂: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal

- H₃ : Terdapat pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal
- H₄ : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal
- H₅ : Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, loyalitas, dan cita merek secara simultan terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian adalah suatu proses investigasi ilmiah terhadap sebuah masalah yang dilakukan secara terorganisir, sistematis, berdasarkan data yang terpercaya, bersifat kritis dan objektif yang mempunyai tujuan untuk menemukan jawaban atau pemecahan atas satu atau beberapa masalah yang diteliti (Ferdinand, 2014:2).

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017:12). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal yaitu untuk dapat mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono 2017:56). Penelitian ini akan mengambil input dari pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal sebagai objek penelitian dan dilakukan pada tahun 2020. Pada penelitian ini dibahas tentang seberapa besar pengaruh variabel bebas Kualitas produk (X_1), Persepsi harga (X_2), Loyalitas (X_3), dan Citra Merek (X_4) terhadap variabel dependen (terikat) Keputusan Pembelian (Y) motor Honda Scoopy di Kota Tegal Jawa Tengah.

Data primer dalam penelitian ini memperoleh secara langsung dari responden yang menjadi pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal sebagai objek penelitian yang dilakukan pada tahun 2020.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau apa saja yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti (Razak, 2012), sedangkan menurut Sugiyono (2017:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian diatas merupakan seluruh pelanggan atau konsumen yang membeli produk motor Honda Scoopy di Kota Tegal, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representatif* atau mewakili. Populasi di dalam penelitian tersebut adalah pengguna motor Honda Scoopy yang berada di Kota Tegal. Oleh sebab itu data populasi pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dengan demikian Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan Teknik *Non Probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel tidak semua anggota populasi mendapat kesempatan dipilih sebagai sampel. Sebagian responden yang dapat memiliki karakteristik tertentu yang dapat disimpulkan

mempunyai keterkaitan permasalahan penelitian yang dapat menjadikan kunci sebagai pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode sampling insidental, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan.

Karena dalam penelitian ini populasi belum diketahui jumlahnya secara pasti, maka akan digunakan rumus sebagai berikut: (Sugiyono, 2017:148).

$$n = \frac{z^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang besar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampel error), biasanya 5%

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dihitung sampel dari populasi yang tak terhingga dan peneliti menggunakan sampling error sebesar 10% sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} \\ &= \frac{0,9604}{0,1^2} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka didapatkan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu 96,04 yang dibulatkankan ke atas sehingga jumlah responden yang akan digunakan sebanyak 100 responden pengguna sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal.

C. Definisi konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penarikan Batasan-batasan yang menjelaskan suatu konsep secara jelas dan efektif. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38). Di dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen dan dependen sebagai berikut:

a. Variabel Independen

variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:39) Dalam penelitian ini yang dapat menjadi variabel independen sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk (X_1), Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

- 2) Persepsi harga (X_2), harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306).
- 3) Loyalitas (X_3), loyalitas adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin di dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2009:138), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.
- 4) Citra Merek (X_4), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya (Kotler dan Keller, 2009:403). Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

b. Variabel dependen.

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi bebas (Suliyanto, 2018:127). Sedangkan menurut Sugiyono (2018:128), sering disebut juga dengan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan

pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian.

2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan dan keterangan mengenai variabel-variabel operasional sehingga dapat diminati dan diukur. Penggunaan indikator dalam setiap variabel yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik dan juga lebih substantive dari suatu konsep atau konteks dalam penelitian ini. Operasional variabel yang akan dijelaskan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	No Item	Skala	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	1	Likert	Kotler dan Keller (2012:154)
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	2		
	3. Merekomendasikan kepada orang lain	3		
	4. Melakukan pembelian ulang	4		
Kualitas Produk (X ₁)	1. Kinerja (<i>performance</i>)	1	Likert	Garvin (1987)
	2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>feature</i>)	2		

	3. Keandalan (<i>reliability</i>)	3		
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)	4		
	5. Daya tahan (<i>durability</i>)	5		
	6. Kegunaan (<i>service ability</i>)	6		
	7. Estetika (<i>aesthetic</i>)	7		
	8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	8		
Persepsi harga (X ₂)	1. Keterjangkauan harga	1	Likert	Kotler dan Armstrong (2008:345)
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2		
	3. Daya saing harga	3		
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	4		
Loyalitas (X ₃)	1. Pembelian ulang	1	Likert	Tjiptono (2005:115)
	2. Kebiasaan mengkonsumsi merek	2		
	3. Rasa suka yang besar pada merek	3		
	4. Ketetapan pada merek	4		
	5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik	5		
	6. Rekomendasi merek kepada orang lain	6		
	1. Popularitas produk	1		

Citra Merek (X ₄)	2. Kredibilitas produk	2	Likert	Rangkuti (2009:44)
	3. Daya tarik produk	3		
	4. Kesetiaan konsumen	4		

Sumber : Data yang di olah : 2021

D. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sugiyono,2017:142). Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar pertanyaan mengenai variabel penelitian kepada responden mengenai pengaruh kualitas produk, harga, loyalitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. Untuk dapat memperoleh data dalam penelitian ini dapat dilakukan pengukuran skala likert untuk memberi tanda nilai terhadap jawaban pada responden. Menurut Sugiyono (2017 :93) Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapatan, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Yang kemudian indikator tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan yang mendapatkan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dalam penelitian ini menggunakan skala likert

berbentuk checklist (\checkmark) yang dapat mempermudah dan mempersingkat waktu dalam menjawab, bentuk checklist dengan skala likert dimana setiap item pertanyaan disediakan 5 jawaban dengan skor sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	skor 5
S	= Setuju	skor 4
N	= Netral	skor 3
TS	= Tidak Setuju	skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	skor 1

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dimana peneliti langsung berdialog dengan beberapa pengguna motor Honda Scoopy di Kota Tegal untuk dapat menggali informasi permasalahan yang lebih mendalam dari responden. Pada saat wawancara peneliti tidak harus bertatap muka secara langsung tetapi dapat juga melalui media tertentu dengan melalui telepon, teleconference atau chatting melalui internet.

3. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:231), wawancara adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dasar semua ilmu pengetahuan, dengan menggunakan indra, yaitu melalui pengamatan langsung tentang situasi yang

terjadi yang berhubungan dengan variabel penelitian untuk bertujuan memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dalam suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Untuk melakukan uji validitas digunakan rumus korelasi *product moment* adalah sebagai berikut, (Simamora, 2004:65):

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi tiap item

N : banyaknya responden

ΣX : jumlah skor item

ΣY : jumlah skor total

ΣX^2 : jumlah kuadrat item

ΣY^2 : jumlah kuadrat total

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pernyataan. Maka apabila nilai r hitung $> r$ tabel, berarti pernyataan tersebut valid dan apabila nilai r hitung $< r$ tabel, berarti pernyataan tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama, maka dapat dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018:45). Untuk mengukur reliabilitas dari instrumen penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*. Yang rumusnya sebagai berikut (Simamora, 2004:77):

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pernyataan atau kuesioner

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Jumlah varian total.

Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrumen dari masing-masing butir kuesioner maka uji realibilitas data dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja dan di uji dengan menggunakan uji

statistic *Cronback Alpha*. Jika suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel maka memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode-metode yang digunakan untuk memperoleh hasil dari penelitian dapat memperoleh kesimpulan. Dalam penelitian ini, teknik pengelolaan data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Metode analisis data akan diolah dan dianalisis dengan menggunakan program Software SPSS 22.0 for Windows. Analisis yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Method Of Successive Interval (MSI)

Untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik, data yang telah diperoleh peneliti dari hasil angket yang berbentuk data ordinal harus ditransformasi menjadi data interval melalui *Methods of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkah untuk mentransformasi data ordinal menjadi data interval dengan MSI menurut Riduwan dan Kuncoro (2012:30) adalah sebagai berikut:

- a. Perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang telah disebarkan.
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapatkan skor 1, 2, 3, 4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi.
- c. Mencari proporsi dengan cara membagi setiap frekuensi dengan banyaknya responden.

- d. Menentukan nilai proporsi kumulatif dengan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- e. Dengan menggunakan Tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- f. Menentukan tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh.
- g. Menentukan nilai skala dengan rumus:

$$SV = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- h. Setelah menentukan SV maka nilai skala ordinal ke interval, yaitu nilai SV yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu). Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan nilai transformasi adalah sebagai berikut:

$$Transformed\ Scale\ Value = Y = SV + |SV_{min}| + 1$$

- i. Setelah mendapatkan nilai dari Transformed Scale Value, nilai tersebut adalah nilai skala interval.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dapat dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dapat dilakukan setelah melakukan analisis regresi dan koefisien determinasi uji klasik terdiri dari berbagai jenis yaitu:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), Uji normalitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018:161). Seperti diketahui bahwa

uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua acara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan regresi terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $= 1/\text{Tolerance}$). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{Tolerance} \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $\text{VIF} \geq 10$. Setiap peneliti harus menentukan tingkat linieritas yang masih dapat ditolerir (Ghozali 2018:107).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang menurut Ghozali (2018:138), ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) dengan nilai residualnya penelitian tersebut. Dasar menganalisa Heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan fungsional antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan sebagai berikut (Sugiyono, 2017:305) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

x_1 = kualitas produk

x_2 = persepsi harga

x_3 = loyalitas

x_4 = citra merek

e = epsilon, yaitu variabel lain yang tidak dimasukkan

4. Uji Hipotesis

Langkah dalam penelitian ini adalah uji hipotesis yang meliputi sebagai berikut:

a. Uji t (Persial)

Menguji parsial atau uji ketepatan parameter penduga (*Estimate*) dapat digunakan mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu Kualitas Produk, Persepsi harga, Loyalitas, dan Citra Merek terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Ghozali, 2018:179). Adapun rumus yang diajukan oleh Sugiyono (2013:288) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Data

t = Tingkat signifikan t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel}

Penetapan hipotesis statistik pada penelitian ini sebagai berikut:

1) Variabel Kualitas Produk (X_1)

$H_o : \beta_1 = 0$, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal..

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal.

2) Variabel Persepsi harga (X_2)

$H_o : \beta_1 = 0$, artinya persepsi harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal.

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya persepsi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal.

3) Variabel Loyalitas (X_3)

$H_o : \beta_1 = 0$, artinya Loyalitas tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya Loyalitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal

4) Variabel Citra merek (X_4)

$H_o : \beta_1 = 0$, artinya citra merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal

Menentukan taraf signifikan yaitu sebagai berikut:

Untuk menguji signifikan dari koefisien regresi yang diperoleh, maka akan digunakan uji t satu pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% atau ($\alpha = 5\%$) Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ (tidak berpengaruh).
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$ (berpengaruh).

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji signifikan koefisien regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah keseluruhan variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2018:179).

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2013:257)

Keterangan:

R^2 : koefisien determinasi

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel independen

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α) atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti hipotesis tidak terbukti, maka H_0 diterima dan H_a ditolak bila dilakukan secara simultan.
- 2) Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti hipotesis terbukti, maka H_0 ditolak dan H_a diterima bila dilakukan secara simultan.

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali 2018:179). Adapun penerapan hipotesis statistik yaitu sebagai berikut :

- 1) Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan loyalitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal..
- 2) Terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan loyalitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal.

Menentukan taraf signifikan yaitu sebagai berikut: Untuk menguji signifikan dari koefisien regresi yang diperoleh, maka akan digunakan uji t satu pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% atau ($\alpha = 5\%$). Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (tidak berpengaruh).

2) H_0 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (berpengaruh).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2018:97).

Koefisien Determinasi dapat digunakan untuk menyatakan besar atau kecilnya kontribusi (sumbangan langsung) kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan loyalitas secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal. Demikian koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi berganda

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia. Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi sertatumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di *merger* menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan. Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading.

Pabrik ke 3 berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 4 berlokasi di Karawang. Pabrik ke 4 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014. Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

2. Visi dan Misi

a. Visi PT Astra Honda Motor

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

b. Misi PT Astra Honda Motor

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan baik.

B. Hasil Penelitian

1. Deskriptif Responden

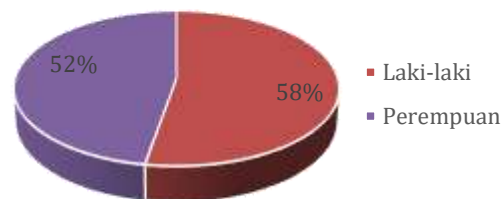
a) Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1
Profil Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	58	58%
2	Perempuan	52	52%
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah, 2021



Gambar 4.1 Profil Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang merupakan konsumen sepeda motor Honda Scoopy memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 58 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 52 responden berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki.

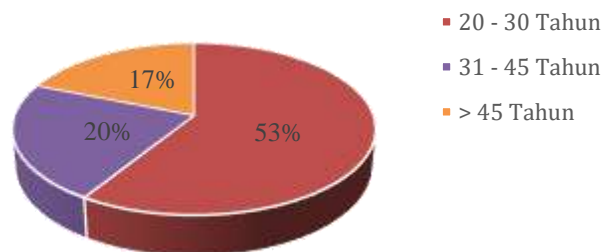
b) Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.2
Profil Responden Menurut Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase
1	20 - 30 Tahun	53	53%
2	31 - 45 Tahun	20	20%
3	> 45 Tahun	17	17%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021



Gambar 4.2 Profil Usia Responden

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 53 responden dengan rentang usia 20 sampai 30 tahun, 20 responden dengan rentang usia 31 sampai 45 tahun dan sebanyak 17 responden dengan usia lebih dari 45 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 20 sampai 30 tahun.

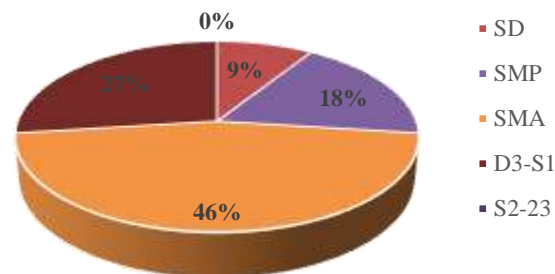
c) Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Profil Responden Menurut Jenis Pendidikan

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1	SD	9	9 %
2	SMP	18	18 %
3	SMA	46	46 %
4	D3-S1	27	27 %
5	S2-23	-	-
	Jumlah	100	100 %

Sumber : Data primer yang diolah,2021



Gambar 4.3 Profil Pendidikan

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 9 responden dengan pendidikan terakhir SD, 18 responden dengan pendidikan terakhir SMP, 46 responden dengan pendidikan terakhir SMA dan sebanyak 27 responden dengan pendidikan terakhir D3-S1. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA.

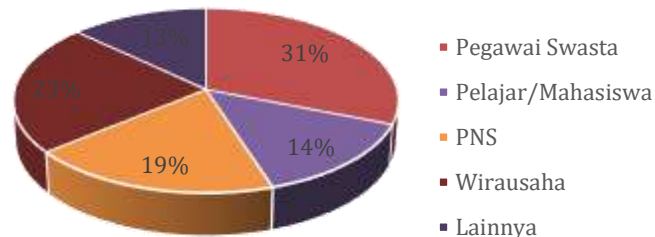
d) Berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh, lebih jelasnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.4
Profil Responden Menurut Pekerjaan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai Swasta	31	31 %
2	Pelajar/Mahasiswa	14	14 %
3	PNS	19	19 %
4	Wirausaha	23	23%
5	Lainnya	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah,2021



Gambar 4.4 Profil Pekerjaan

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 31 responden adalah pegawai swasta, 14 responden adalah pelajar/mahasiswa, 19 responden adalah seorang PNS, 23 responden adalah wirausaha dan sebanyak 13 responden memilih pekerjaan lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta.

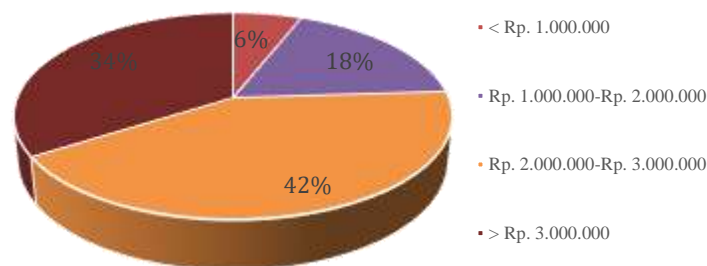
e) Berdasarkan pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan yang diperoleh, lebih jelasnya disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.5
Profil Responden Menurut Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	6	6 %
2	Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	18	18 %
3	Rp. 2.000.000-Rp. 3.000.000	42	42 %
4	> Rp. 3.000.000	34	34 %
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah,2021



Gambar 4.5 Profil pendapatan

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 6 responden dengan pendapatan kurang dari Rp.1.000.000, 18 responden dengan rentang pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000, 42 responden dengan rentang pendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000, dan 34 dengan pendapatan lebih dari Rp.3.000.000,. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

dalam penelitian ini adalah responden dengan pendapatan Rp.2.000.000-Rp.3.000.000.

2. Uji Instrumen Penelitian

Data merupakan salah satu kompoen riset, data yang dipakai dlam riset haruslah data yang akurat karena data yang tidak akurat akan menghasilkan informasi yang tidak akurat juga. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Oleh karena itu, peneliti akan menguji keakuratan kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Instrumen penelitian ini dibuat dalam bentuk pernyataan . Hasil uji validitas menggunakan bantuan aplikasi SPSS.25. Hasil perhitungan yang didapat nantinya akan dikonsultasikan dengan r_{table} jumlah responden yaitu $N = 100$ dengan taraf signifikan 5% maka diketahui r_{table} sebesar 0,195. Item angket dikatakan valid apabila perhitungan yang diperoleh $r_{hitung} > r_{table}$, dan item tidak valid apabila perhitungan yang diperoleh $r_{hitung} < r_{table}$. Adapun hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada table dibawah ini:

1) Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Kuesioner keputusan pembelian yang terdiri dari empat butir pertanyaan. Masing-masing akan di uji kevalidannya dengan perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 25. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

No item	Perbandingan			Keterangan
	r hitung	r tabel	Sig.	
1	0,657	0,195	0,000	Valid
2	0,721	0,195	0,000	Valid
3	0,774	0,195	0,000	Valid
4	0,667	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil olah data uji validitas yang dilakukan pada butir kuesioner keputusan pembelian pada tabel di atas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dan nilai signifikan $< 5\%$ atau 0,05 sehingga dikatakan semua item kuesioner valid..

2) Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk

Kuesioner kualitas produk yang terdiri dari delapan butir pertanyaan di uji kevalidannya dengan perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 25. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk

No item	Perbandingan			Keterangan
	r hitung	r tabel	Sig.	
1	0,499	0,195	0,000	Valid
2	0,632	0,195	0,000	Valid
3	0,579	0,195	0,000	Valid
4	0,573	0,195	0,000	Valid
5	0,630	0,195	0,000	Valid
6	0,553	0,195	0,000	Valid
7	0,696	0,195	0,000	Valid
8	0,515	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah,2021

Hasil olah data uji validitas yang dilakukan pada butir kuesioner kualitas produk pada tabel di atas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dan nilai signifikn $< 5\%$ atau 0,05 sehingga dikatakan semua item kuesioner valid.

3) Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga

Kuesioner persepsi harga yang terdiri dari empat butir pertanyaan. Masing-masing akan di uji kevalidannya dengan perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 25. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kuesioner Persepsi Harga

No item	Perbandingan			Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	
1	0,732	0,195	0,000	Valid
2	0,797	0,195	0,000	Valid
3	0,826	0,195	0,000	Valid
4	0,599	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah,2021

Hasil olah data uji validitas yang dilakukan pada butir kuesioner persepsi harga pada tabel di atas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dan nilai signifikn $< 5\%$ atau 0,05 sehingga dikatakan semua item kuesioner valid.

4) Uji Validitas Kuesioner Loyalitas

Kuesioner loyalitas yang terdiri dari enam butir pertanyaan. Masing-masing akan di uji kevalidannya dengan perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 25. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas

No item	Perbandingan			Keterangan
	r hitung	r tabel	Sig.	
1	0,379	0,195	0,000	Valid
2	0,546	0,195	0,000	Valid
3	0,764	0,195	0,000	Valid
4	0,657	0,195	0,000	Valid
5	0,659	0,195	0,000	Valid
6	0,697	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil olah data uji validitas yang dilakukan pada butir kuesioner loyalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dan nilai signifikn $< 5\%$ atau 0,05 sehingga dikatakan semua item kuesioner valid.

5) Uji Validitas Kuesioner Citra merek

Kuesioner citra merek yang terdiri dari empat butir pertanyaan. Masing-masing akan di uji kevalidannya dengan perhitungan uji validitas menggunakan SPSS versi 25. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kuesioner Citra merek

No item	Perbandingan	Keterangan
---------	--------------	------------

	r hitung	r tabel	Sig.	
1	0,600	0,195	0,000	Valid
2	0,778	0,195	0,000	Valid
3	0,705	0,195	0,000	Valid
4	0,672	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2021

Hasil olah data uji validitas yang dilakukan pada butir kuesioner citra merek pada tabel di atas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195), dan nilai signifikn $< 5\%$ atau 0,05 sehingga dikatakan semua item kuesioner valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dapat digunakan nilai koefisien reliabilitas yang dihitung dengan menggunakan rumus alpha. Ketentuan uji realibilitas Menurut (Ghozali, 2018:46) mengatakan bahwa jika koefesien Alpha (α) $> 0,60$ maka butir pertanyaan di nyatakan reliabel dan jika koefesien Alpha (α) $< 0,60$ maka butir pertanyaan di nyatakan tidak reliabel. Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1) Uji Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,663	4

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil perhitungan reliabilitas di atas dihasilkan nilai Cronbach's Alpha = 0,663, hal tersebut menunjukkan bahwa 0,663 > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner keputusan pembelian reliabel.

2) Uji Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,725	8

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dari hasil perhitungan reliabilitas di atas dihasilkan nilai Cronbach's Alpha = 0,725, hal tersebut menunjukkan bahwa 0,725 > 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner kualitas produk reliabel.

3) Uji Reliabilitas Kuesioner Persepsi Harga

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,723	4

Sumber: Data primer diolah,2021

Dari perhitungan reliabilitas di atas dihasilkan nilai Cronbach's Alpha = 0,723 , hal tersebut menunjukkan bahwa $0,723 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner persepsi harga reliabel.

4) Uji Reliabilitas Kuesioner Loyalitas

Tabel 4.14

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,683	6

Sumber: Data primer diolah,2021

Dari hasil perhitungan reliabilitas di atas dihasilkan nilai Cronbach's Alpha = 0,683 , hal tersebut menunjukkan bahwa $0,683 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner loyalitas reliabel.

5) Uji Reliabilitas Kuesioner Citra merek

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Citra merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,631	4

Sumber: Data primer diolah,2021

Dari hasil perhitungan reliabilitas di atas dihasilkan nilai Cronbach's Alpha = 0,631, hal tersebut menunjukkan bahwa $0,631 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner citra merek reliabel.

3. Analisis Data

Analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dipahami, dibaca dan diinterpretasikan. Data yang dianalisis merupakan data yang terhimpun dari hasil penelitian lapangan untuk menarik kesimpulan.

a. Method Of Successive Intervasl (MSI)

Analisis regresi linier merupakan analisis statistika yang bersifat parametrik dimana data yang digunakan harus memiliki skala minimal interval. Karena data hasil penyebaran kuesioner masih berskala ordinal, maka sebelumnya dilakukan peningkatan skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan program MSI (*method of successive interval*). Dalam penelitian ini, untuk mengubah data kuesioner ordinal ke dalam interval menggunakan bantuan microsoft excel 2010. Hasil data kuesioner skala interval dapat dilihat pada lampiran.

b. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghazali (2018:19) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar

deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendiskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel penelitian. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam tabel 4.16 di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
keputusan_pembelian	100	12,000	22,472	18,237	2,509
kualitas_produk	100	24,000	43,453	37,106	4,143
persepsi_harga	100	11,615	22,946	18,663	2,656
Loyalitas	100	20,628	34,042	27,079	3,260
citra_merek	100	12,128	22,175	17,887	2,477
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid berjumlah 100, dari 100 data sampel kualitas produk (X_1), nilai minimum sebesar 24,000, nilai maksimum sebesar 43,453, dan nilai mean sebesar 37,106, serta nilai standar deviasi sebesar 4,143 yang artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Persepsi harga (X_2) dari 100 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 11,615, nilai maksimum sebesar 22,946, dan nilai mean sebesar 18,663, serta nilai standar deviasi sebesar 2,656 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang

terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Loyalitas (X_3) dari 100 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 20,628 yang nilai maksimum sebesar 34,042 nilai mean sebesar 27,079, serta nilai standar deviasi sebesar 3,260 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Citra merek (X_4) dari 100 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12,128 yang nilai maksimum sebesar 22,175, nilai mean sebesar 17,887, serta nilai standar deviasi sebesar 2,477 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Keputusan pembelian (Y) dari 100 buah sampel diketahui bahwa nilai minimum sebesar 12,000 yang nilai maksimum sebesar 22,472, nilai mean sebesar 18,237, serta nilai standar deviasi sebesar 2,509 artinya nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

c. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan agar data sampel yang diolah dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Berikut adalah pengujian atas beberapa asumsi klasik :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi

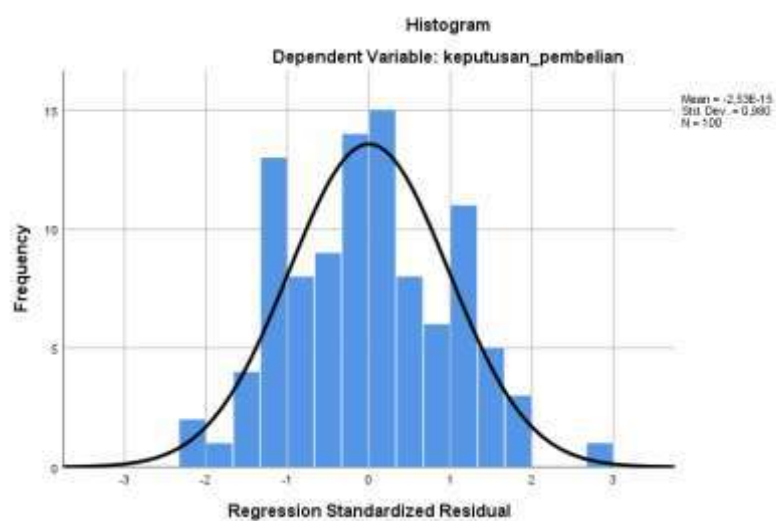
normal apabila nilai $sig > 0,05$, apabila nilai $sig < 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal (Priyatno, 2010:71).

Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88176270
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,060
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

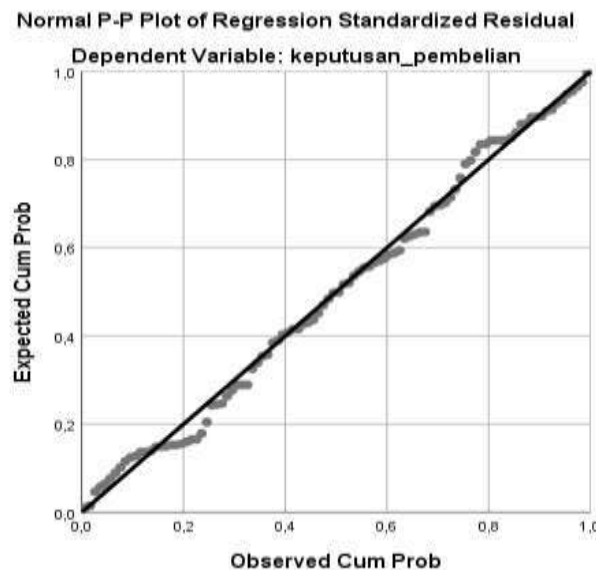
Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan penghitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi $> 0,05$ ($0,200 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 4.6 Uji Normalitas dengan Histogram

Gambar di atas merupakan grafik histogram uji normalitas. Grafik histogram dikatakan normal jika distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan (Santoso, 2015:43). Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.



Gambar 4.7 Uji Normalitas dengan P-P Plot

Gambar 4.7 merupakan grafik P-P Plot. Grafik P-P Plot dapat difahami dengan melihat penyebaran item pada garis diagonal pada grafik. Grafik P-P Plot dikatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila item menyebar jauh di garis diagonal dan tidak mengikuti arag garis diagonal (Ghozali, 2016: 156). Grafik diatas memberikan penjeasan lengkungnya menunjukan bentuk P-P Plot disekitar garis regresi. Grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa data

menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

2) Uji Multikoloniearitas

Uji Multikoloniearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak ada multikoloniearitas. Uji multikoloniearitas menggunakan program SPSS versi 25. Hasil uji multikoloniearitas dilihat pada *output Coefficients*, pada kolom *Collinearity Statistics* pada nilai VIF. Hasil uji multikolonieritas disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.18
Hasil Uji Multikoloniearitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,871	2,355			
	kualitas_produk	,139	,048	,230	,942	1,062
	persepsi_harga	,225	,086	,238	,708	1,412
	Loyalitas	,194	,067	,252	,789	1,268
	citra_merek	,251	,097	,248	,650	1,538
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian						

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas produk, persepsi harga, loyalitas dan citra merek diketahui nilai tolerance secara berturut-turut sebesar 0,942 ; 0,708 ; 0,789 ; 0,650.

Sedangkan nilai VIF yaitu sebesar 1,062 ; 1,412 ; 1,268 ; 1,538. Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan VIF seluruh variabel kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen kualitas produk, persepsi harga, loyalitas dan citra merek tidak terdapat masalah multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Dalam uji heteroskedastisitas, cara yang paling sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak yaitu hanya dengan melihat pada Scatter Plot. Selain dengan melihat pada Scatter Plot, ada beberapa metode statistik yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji Glejser. Dalam penelitian ini, peneliti dalam menguji terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji Glejser. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

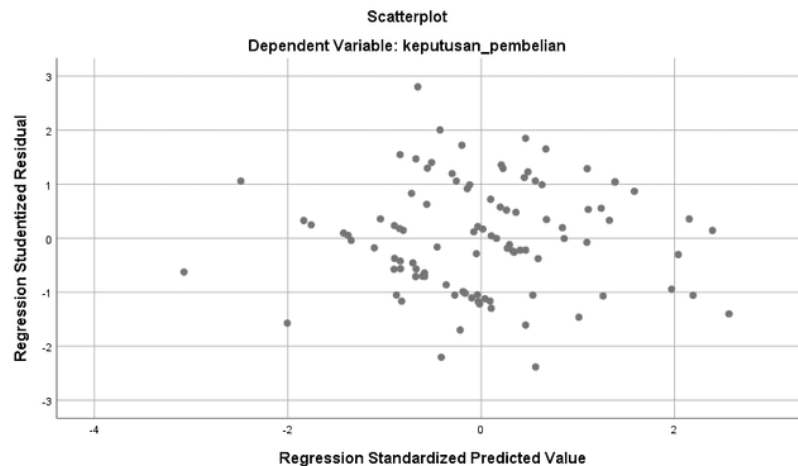
Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,812	1,361		,597	,552
	kualitas_produk	,020	,028	,077	,732	,466
	persepsi_harga	,020	,050	,048	,392	,696
	Loyalitas	,001	,039	,004	,037	,971
	citra_merek	,025	,056	,057	,446	,657
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 0.466 untuk variabel persepsi harga, 0.971 untuk variabel loyalitas dan 0.657 untuk variabel citra merek. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. > 0.05

Metode lain yang digunakan yaitu metode grafik yang dilihat dari grafis scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa tidak ditemukan pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ialah alat analisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3).....(X_n) dengan satu variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), loyalitas (X_3) dan citra merek (X_4), secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.20.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,871	2,355		,370	,712
	kualitas_produk	,139	,048	,230	2,903	,005
	persepsi_harga	,225	,086	,238	2,602	,011
	Loyalitas	,194	,067	,252	2,910	,004
	citra_merek	,251	,097	,248	2,595	,011

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat ditentukan persamaan regresi X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y . Sugiyono (2017:253) menyatakan bahwa persamaan regresi ganda yaitu: $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$. Nilai konstanta (a) dapat dibaca pada baris *Constant* kolom B yaitu 0,871. Nilai koefisien kualitas produk (b_1) adalah 0,139. Nilai koefisien persepsi harga (b_2) adalah 0,225. Nilai koefisien loyalitas (b_3) adalah 0,194. Nilai koefisien citra merek (b_4) adalah 0,251. Berdasarkan nilai tersebut, maka persamaan regresi linier berganda kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), loyalitas (X_3) dan citra merek (X_4), secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu:

$$Y' = 0,871 + 0,139X_1 + 0,225X_2 + 0,194X_3 + 0,251X_4$$

Setelah diperoleh persamaan regresi ganda (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y), maka penjelasan tentang persamaan tersebut yaitu sebagai berikut.

- (1) Konstanta sebesar 0,871; artinya jika kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), loyalitas (X_3), dan citra merek (X_4) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 0,871.
- (2) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) bernilai positif sebesar 0,139; artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,139. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- (3) Koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) bernilai positif sebesar 0,225; artinya jika persepsi harga mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,225. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi harga dan keputusan pembelian. Semakin tinggi persepsi harga maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- (4) Koefisien regresi variabel loyalitas (X_3) bernilai positif sebesar 0,194; artinya jika loyalitas mengalami kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,194. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara loyalitas dan keputusan pembelian. Semakin tinggi loyalitas maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- (5) Koefisien regresi variabel citra merek (X_4) bernilai positif sebesar 0,251; artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1, maka

keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,251. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dan keputusan pembelian. Semakin tinggi citra merek maka semakin meningkatkan keputusan pembelian.

e. Uji Hipotesis

Analisis akhir (uji hipotesis) pada penelitian ini menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinan, dengan bantuan program SPSS versi 25. Uji hipotesis berguna untuk mengetahui simpulan penelitian dan hipotesis yang diterima dalam penelitian.

1) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t atau uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara terpisah berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak, maka H_a diterima. Selain dengan menggunakan nilai signifikan, interpretasi uji t dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima, jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak. Jumlah responden adalah 100 ($n = 100$), jumlah variabel bebas adalah 4 ($k = 4$). Derajat kebebasan (df) diperoleh dari $n-k-1$ atau $100-4-1$ yaitu 95. Berdasarkan tabel distribusi t nilai t_{tabel} untuk (0,05;95) adalah 1,661. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.21 sebagai berikut.

Tabel 4.21
Hasil Uji T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,871	2,355		,370	,712
	kualitas_produk	,139	,048	,230	2,903	,005
	persepsi_harga	,225	,086	,238	2,602	,011
	Loyalitas	,194	,067	,252	2,910	,004
	citra_merek	,251	,097	,248	2,595	,011
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian						

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.21 hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} 2,903 dengan nilai sig. sebesar 0,005 dimana nilai sig. lebih kecil dari 5% (0,05) atau $0,005 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,903 $> t_{tabel}$ 1,661, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal.

b) Variabel persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} 2,602 dengan nilai sig. sebesar 0,011 dimana nilai sig. lebih kecil dari 5% (0,05) atau $0,011 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,602 $> t_{tabel}$ 1,661, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H_2

diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal.

c) Variabel loyalitas (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} 2,910 dengan nilai sig. sebesar 0,004 dimana nilai sig. lebih kecil dari 5% (0,05) atau $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,910 $> t_{tabel}$ 1,661, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H_3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal.

d) variabel citra merek (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan perhitungan uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} 2,595 dengan nilai sig. sebesar 0,011 dimana nilai sig. lebih kecil dari 5% (0,05) atau $0,011 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,595 $> t_{tabel}$ 1,661, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H_4 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1 , X_2 ,..... X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah

variabel kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), loyalitas (X_3) dan citra merek (X_4), secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusan jika nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima bila dilakukan secara simultan. Selain dengan menggunakan nilai signifikan, interpretasi uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jumlah responden adalah 100 ($n = 100$), jumlah variabel bebas adalah 4 ($k = 4$). Derajat kebebasan (df) diperoleh dari $n-k-1$ atau $100-4-1$ yaitu 95. Berdasarkan tabel distribusi F nilai F_{tabel} untuk $(0,05;95)$ adalah 2,467. Kriteria pengambilan keputusan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti hipotesis terbukti, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ringkasan hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.22 sebagai berikut.

Tabel 4.22 Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,712	4	68,178	18,476	,000 ^b
	Residual	350,562	95	3,690		
	Total	623,274	99			
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian						
b. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, loyalitas, persepsi_harga						

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.22, perhitungan uji statistik diperoleh nilai $F_{hitung} 18,476 > F_{tabel} 2,467$ dan nilai sig. sebesar 0,000 dengan kata lain nilai sig. lebih kecil dari 1% (0,01) atau $0,000 < 0,01$, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka H_5 diterima. Jadi, hipotesis

adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, loyalitas, dan cita merek secara simultan terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal terbukti atau diterima. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, loyalitas, dan cita merek secara simultan terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal.

3) Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R square pada tabel Model Summary menunjukkan nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien korelasi di kolom R Square pada output Model Summary dimasukkan ke dalam rumus derajat koefisien determinasi. Rumus yang digunakan yaitu $KP = R^2 \times 100\%$, KP adalah nilai koefisien determinasi dan r melambangkan nilai koefisien korelasi. Ringkasan nilai R square dapat dilihat pada tabel 4.23 sebagai berikut.

Tabel 4.23
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,438	,414	1,920970
a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, loyalitas, persepsi_harga				

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.22, nilai koefisien korelasi pada kolom *Adjusted R Square* yang dihasilkan adalah 0,414. Persamaan derajat koefisien determinasi yang terbentuk adalah $KP = R^2 \times 100\% = 0,414 \times 100\% = 41,4\%$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persentase kontribusi variabel kualitas produk, persepsi harga, loyalitas dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 41,4 %, sisanya yaitu 58,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Serta kualitas produk, persepsi harga, loyalitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Tegal

Berdasarkan perhitungan uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} 2,903 dengan nilai sig. sebesar 0,005 dimana nilai sig. lebih kecil dari 5% (0,05) atau $0,005 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,903 $>$ t_{tabel} 1,661, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal. Hasil penelitian Amrullah (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Yazia (2014) juga menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini sejalan dengan teori Tjiptono (2008:25), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu

(Lupiyoadi, 2008). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk. Sehingga, untuk meningkatkan keputusan pembelian maka kualitas produk penting untuk ditingkatkan.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Tegal

Berdasarkan perhitungan uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} 2,602 dengan nilai sig. sebesar 0,011 dimana nilai sig. lebih kecil dari 5% (0,05) atau $0,011 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,602 $> t_{tabel}$ 1,661, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H_2 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal. Hasil penelitian Mardiasih (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Muharam (2017) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda mobilio.

Implikasi dari hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Kotler dan Keller, 2008) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Persepsi harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan

pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa.

3. Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Tegal

Berdasarkan perhitungan uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} 2,910 dengan nilai sig. sebesar 0,004 dimana nilai sig. lebih kecil dari 5% (0,05) atau $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,910 $>$ t_{tabel} 1,661, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H_3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal. Hasil penelitian Sofiyanto (2016) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian Fatimah (2014) menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini sejalan dengan teori Oliver dalam Hurriyati (2005:104), menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan bisa diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk atau jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang mempunyai komitmen yang tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh berbagai produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus menggunakan produk atau jasa yang mereka pilih sebelumnya.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Tegal

Berdasarkan perhitungan uji statistik diperoleh nilai t_{hitung} 2,595 dengan nilai sig. sebesar 0,011 dimana nilai sig. lebih kecil dari 5% (0,05) atau $0,011 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} 2,595 $>$ t_{tabel} 1,661, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H_4 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal. Hasil penelitian Muharam (2017) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Mobilio. Selain itu, penelitian Deisy (2018) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi dari hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2007:259) mengemukakan bahwa citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Maka jelas jika, *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan. Citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Sebab merek merupakan salah satu sumber informasi yang digunakan sebagai acuan baik atau buruknya suatu produk. Citra merek memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Popularitas produk serta kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen sangat menentukan bagaimana kesan konsumen terhadap citra sebuah merek. Citra yang baik menyebabkan produk-produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima dari pada produk yang memiliki citra kurang baik atau citra yang netral. Citra merek sebuah produk seringkali dijadikan acuan oleh konsumen untuk memutuskan keputusan pembelian ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman atau pengetahuan akan suatu produk.

5. Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga, Loyalitas Dan Citra merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Tegal

Berdasarkan perhitungan uji statistik diperoleh nilai F_{hitung} 18,476 dan nilai sig. sebesar 0,000 dengan kata lain nilai sig. lebih kecil dari 1% (0,01) atau $0,000 < 0,01$ dan nilai F_{hitung} 18,476 $>$ F_{tabel} 2,467, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka H_5 diterima. Jadi, hipotesis terbukti atau diterima. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, loyalitas, dan cita merek secara simultan terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal. Hasil penelitian Virawan (2017) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Proses keputusan pembelian oleh konsumen secara umum mempunyai karakteristik yang hampir sama. Hal tersebut dapat dilihat dari kecenderungan umum konsumen dalam melakukan suatu proses pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 222), proses pembelian oleh konsumen secara umum adalah sebagai berikut: 1). Pengenalan kebutuhan (*need recognition*) terjadi dimana pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Tahap ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bagaimana pengetahuan konsumen akan pembelian. Dimensi dasar dari pengenalan kebutuhan melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang di mana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi. 2). Pencarian informasi (*information research*), yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi: konsumen mungkin hanya

meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Pada tahap ini seorang yang telah tertarik akan suatu produk mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuat dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Namun demikian jika tidak, konsumen kemungkinan menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen (Sari, 2013). Fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi. Lyonita dan Budiastuti (2012) mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh

sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus. Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Menurut Monroe dalam Sari (2012) harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t nilai t_{hitung} $2,903 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai sig. sebesar $0,005$ dimana nilai sig. lebih kecil dari 5% ($0,05$) atau $0,005 < 0,05$, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H_1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t nilai t_{hitung} $2,602 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai sig. sebesar $0,011$ dimana nilai sig. lebih kecil dari 5% ($0,05$) atau $0,011 < 0,05$, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H_2 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal.
3. Loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t nilai t_{hitung} $2,910 > t_{tabel} 1,661$ dengan nilai sig. sebesar $0,004$ dimana nilai sig. lebih kecil dari

5% (0,05) atau $0,004 < 0,05$, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H_3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal.

4. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t nilai t_{hitung} 2,595 $> t_{tabel}$ 1,661 dengan nilai sig. sebesar 0,011 dimana nilai sig. lebih kecil dari 5% (0,05) atau $0,011 < 0,05$, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka hipotesis H_4 diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal.
5. Kualitas produk, persepsi harga, loyalitas dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Kota Tegal terbukti atau diterima. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} 18,476 $> F_{tabel}$ 2,467 dan nilai sig. sebesar 0,000 dengan kata lain nilai sig. lebih kecil dari 1% (0,01) atau $0,000 < 0,01$, artinya H_0 ditolak. Berdasarkan hasil uji F tersebut, maka H_5 diterima. Jadi, hipotesis adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, loyalitas, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian motor pada pengguna Honda Scoopy di Kota Tegal terbukti atau diterima.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil, maka saran-saran yang bisa diajukan yang berkaitan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- a. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hal ini sebaiknya menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan fungsi dan kualitas sepeda motor Honda Scoopy untuk mempermudah aktifitas, serta menambah fitur baru pada kendaraan sepeda motor Honda agar tidak hanya irit mengkonsumsi bahan bakar dan juga menciptakan teknologi sepeda motor Honda Scoopy yang tangguh disegala macam medan jalan.
- b. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hal ini sebaiknya menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menciptakan kendaraan sepeda motor Honda Scoopy harga ekonomis dengan *body* motor dan warna yang menarik konsumen.
- c. Loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hal ini sebaiknya menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas sehingga konsumen akan kembali membeli produk yang sama.
- d. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hal ini sebaiknya menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk Honda Scoopy sehingga memiliki keunggulan dalam setiap aspeknya dan menciptakan citra merek yang lebih kuat mengingat persaingan produk sepeda motor sekarang ini semakin banyak.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan nilai Adjusted R square kecil dapat memasukkan variabel lain dan penambahan sampel responden yang memperngaruhi keputusan pembelian seperti faktor promosi, distribusi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Deisy, M., Lapian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone samsung Pada Seluruh Gerai-Gerei Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal Emba*.6(4).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20997>
- Dr. Sangadji, E., & Dr. Sopiah, ., (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta*.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20. <https://ejournal.unair.ac.id/JMTT/article/view/5134/0>
- Gerung, J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*.5(2).
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Isnawan, A. F. (2017). Pengaruh Harga, Dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia Di Bandar lampung. *Jurnal Magister*. 3(2).
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989>
- Keller, P. K. (2018). *manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Jilid 2, Edisi 13 .
- Keller, P. K. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Edisi 12.
- Mamang, S. d. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017, August). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen honda mobilio. In Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank 2017. Stikubank University.
<https://www.neliti.com/publications/172666/kualitas-produk-citra-merek-persepsi-harga-dan-keputusan-pembelian-konsumen-honda>
- Puspita, R., Yunus, M., & Sulaiman. (2017). *Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta*

- Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler (Studi Kasus Pada Pengguna Samsung Di Kota Banda Aceh).1(1).*
<http://jurnal.unsyiah.ac.id/JMM/article/view/9006>
- Runtunuwu, G., Oroh, S., & Tarore, R. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado.2(3).*
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5973>
- Sofiyanto, A. S., & Wajdi, M. F. (2016). *Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda HR-V Di Solo Raya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
<http://eprints.ums.ac.id/45008/15/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- S. Anwar dan S. Sun. (n.d.). *Can the presence of foreign investment affect the capital structure of domestic firms?* (Vol. 30). Journal of Corporate Finance.<https://ideas.repec.org/a/eee/corfin/v30y2015icp32-43.html>
- Suad Gusnan; Gusnan,Suad. (2006). *Studi Kelayakan Proyek Bisnis* (3 ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset Edisi 4.
- Wijaya, R. A. (2020).Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Kafe One Eighteenth, Siwalankerto–Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran.7(1)*,1-11
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *IQTISHODUNA, 16(2)*, 167-190
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm. dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(2)*. 1081 – 1092
- Kertajaya,H. (2007). Hermawan Kartajaya in Marketing Mix seri 9 Elemen Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Perihal : Pemohonan Pengisian Kuesioner

Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Loyalitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Tegal.

Kepada Yth,

Sd/i Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Berhubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal maka saya :

Nama : Muhammad Zaky Amir Maulana

NIM : 4117500074

Falkutas : Ekonomi dan Bisnis (Program Studi Manajemen)

Adapun data yang kami sajikan adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan saudara sekarang ini. Kami akan menjaga kerahasiaan karena data ini hanya untuk kepentingan dalam penelitian. Setiap respon jawaban yang diberikan adalah bantuan yang sangat membantu dalam penelitian ini.

Atas perhatian dan bantuannya yang sangat berharga, kami mengucapkan terimakasih.

Tegal, mei 2021

Hormat Saya,

Muhammad Zaky Amir Maulana

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 20 tahun - 30 tahun
 - b. 30 tahun – 45 tahun
 - c. > 45 tahun
3. Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. D3/S1
 - e. S2/S3
4. Pekerjaan
 - a. Pegawai swasta
 - b. Pelajar/mahasiswa
 - c. PNS
 - d. Wirausaha
 - e. Lainnya
5. Pendapatan Konsumen
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp.1000.000- Rp.2000.000
 - c. Rp. 2000.000-Rp.3000.000
 - d. > Rp. 3000.000
6. Apakah saudara pernah membeli motor honda scoopy?
 - a. Jika ya : silahkan lanjutkan mengisi kuesioner
 - b. Jika tidak : cukup sampai disini

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda checl list (√) pada pilihan salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara.

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sepeda motor Honda Scoopy sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2.	Saya membeli sepeda motor Honda Scoopy karena kemudahan dalam mendapatkan motor tersebut.					
3.	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli sepeda motor honda scoopy					
4.	Saya akan membeli produk dengan merk yang sama					

Kualitas Produk (X₁)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sepeda motor Honda Scoopy mampu memenuhi kebutuhan transportasi saya.					
2.	Sepeda motor Honda Scoopy memiliki bentuk body yang nyaman dikendarai.					
3.	Sepeda motor Honda Scoopy Dapat digunakan dengan baik.					
4.	Sepeda motor Honda Scoopy merupakan produk unggul dan berkualitas.					

5.	Sepeda motor Honda Scoopy tetap terjaga keawetannya meskipun dipakai dalam jangka waktu lama.					
6.	Sepeda motor Honda Scoopy mudah direparasi apabila mengalami kerusakan.					
7.	<i>Stripping</i> dan warna sepeda motor Honda Scoopy sangat menarik perhatian konsumen.					
8.	Sepeda motor Honda Scoopy merupakan produk unggulan.					

Persepsi Harga (X₂)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga sepeda motor Honda Scoopy terjangkau kalangan masyarakat.					
2.	Harga sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki					
3.	Harga yang ditawarkan oleh sepeda motor Honda Scoopy cukup kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.					
4.	Harga sepeda motor Honda Scoopy sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					

Loyalitas (X₃)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan membeli sepeda motor Honda yang sama untuk pembelian berikutnya.					
2.	Saya membeli produk dengan merk yang sama					
3.	Saya menyukai merk Honda karena mesin lebih baik dan awet					
4.	Saya percaya bahwa merk honda merupakan produk yang berkualitas					
5.	Merk Honda sangat baik dan tidak tertarik dengan merek lain					
6.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk honda					

Citra Merek (X₄)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sepeda motor honda scoopy merupakan produk yang paling <i>best seller</i> beberapa tahun belakangan					
2.	Sepeda motor Honda Scoopy memiliki body yang menarik dengan kualitas yang baik					
3.	Sepeda motor honda scoopy memiliki design yang menarik					
4.	Saya selalu setia membeli produk merk Honda					

HASIL KUESIONER VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)					Successive Interval				
1	2	3	4	Y					
4	4	4	5	17	4,398	4,392	4,124	5,579	18,494
4	4	4	4	16	4,398	4,392	4,124	4,261	17,176
4	4	4	5	17	4,398	4,392	4,124	5,579	18,494
5	4	5	5	19	5,807	4,392	5,280	5,579	21,058
4	4	4	4	16	4,398	4,392	4,124	4,261	17,176
4	5	4	5	18	4,398	5,806	4,124	5,579	19,908
4	4	3	4	15	4,398	4,392	3,000	4,261	16,052
4	4	4	4	16	4,398	4,392	4,124	4,261	17,176
4	3	4	4	15	4,398	3,000	4,124	4,261	15,784
5	4	3	3	15	5,807	4,392	3,000	3,000	16,199
4	4	5	5	18	4,398	4,392	5,280	5,579	19,650
4	4	3	3	14	4,398	4,392	3,000	3,000	14,791
4	4	3	3	14	4,398	4,392	3,000	3,000	14,791
5	5	5	5	20	5,807	5,806	5,280	5,579	22,472
4	4	3	4	15	4,398	4,392	3,000	4,261	16,052
5	4	4	4	17	5,807	4,392	4,124	4,261	18,584
5	5	5	5	20	5,807	5,806	5,280	5,579	22,472
5	5	5	5	20	5,807	5,806	5,280	5,579	22,472
5	5	5	5	20	5,807	5,806	5,280	5,579	22,472
4	4	5	4	17	4,398	4,392	5,280	4,261	18,332
4	4	3	4	15	4,398	4,392	3,000	4,261	16,052
3	3	3	3	12	3,000	3,000	3,000	3,000	12,000
5	4	5	5	19	5,807	4,392	5,280	5,579	21,058
4	5	4	5	18	4,398	5,806	4,124	5,579	19,908
4	4	3	4	15	4,398	4,392	3,000	4,261	16,052
3	4	3	5	15	3,000	4,392	3,000	5,579	15,971
4	4	4	4	16	4,398	4,392	4,124	4,261	17,176
3	4	4	4	15	3,000	4,392	4,124	4,261	15,778
5	5	5	5	20	5,807	5,806	5,280	5,579	22,472
5	5	5	5	20	5,807	5,806	5,280	5,579	22,472
4	4	4	4	16	4,398	4,392	4,124	4,261	17,176
5	5	4	4	18	5,807	5,806	4,124	4,261	19,998
4	4	3	4	15	4,398	4,392	3,000	4,261	16,052

4	4	5	4	17	4,398	4,392	5,280	4,261	18,332
5	5	4	5	19	5,807	5,806	4,124	5,579	21,316
4	5	4	4	17	4,398	5,806	4,124	4,261	18,590
4	4	3	4	15	4,398	4,392	3,000	4,261	16,052
4	5	4	5	18	4,398	5,806	4,124	5,579	19,908
5	5	5	5	20	5,807	5,806	5,280	5,579	22,472
5	5	3	3	16	5,807	5,806	3,000	3,000	17,613
4	3	3	3	13	4,398	3,000	3,000	3,000	13,398
4	3	4	4	15	4,398	3,000	4,124	4,261	15,784
3	4	4	4	15	3,000	4,392	4,124	4,261	15,778
4	4	4	5	17	4,398	4,392	4,124	5,579	18,494
3	4	3	5	15	3,000	4,392	3,000	5,579	15,971
4	4	3	4	15	4,398	4,392	3,000	4,261	16,052
4	4	4	4	16	4,398	4,392	4,124	4,261	17,176
4	4	4	4	16	4,398	4,392	4,124	4,261	17,176
4	3	4	4	15	4,398	3,000	4,124	4,261	15,784
4	5	4	5	18	4,398	5,806	4,124	5,579	19,908
4	5	3	3	15	4,398	5,806	3,000	3,000	16,205
5	5	5	5	20	5,807	5,806	5,280	5,579	22,472
4	4	3	4	15	4,398	4,392	3,000	4,261	16,052
5	4	3	3	15	5,807	4,392	3,000	3,000	16,199
3	4	3	5	15	3,000	4,392	3,000	5,579	15,971
3	4	3	5	15	3,000	4,392	3,000	5,579	15,971
4	5	5	4	18	4,398	5,806	5,280	4,261	19,746
5	3	4	3	15	5,807	3,000	4,124	3,000	15,931
4	4	3	3	14	4,398	4,392	3,000	3,000	14,791
5	3	4	3	15	5,807	3,000	4,124	3,000	15,931
4	4	3	4	15	4,398	4,392	3,000	4,261	16,052
3	4	3	4	14	3,000	4,392	3,000	4,261	14,654
3	5	3	4	15	3,000	5,806	3,000	4,261	16,068
4	4	3	4	15	4,398	4,392	3,000	4,261	16,052
4	4	4	5	17	4,398	4,392	4,124	5,579	18,494
4	4	5	4	17	4,398	4,392	5,280	4,261	18,332
4	5	5	4	18	4,398	5,806	5,280	4,261	19,746
5	5	4	5	19	5,807	5,806	4,124	5,579	21,316
3	3	3	3	12	3,000	3,000	3,000	3,000	12,000
4	4	5	5	18	4,398	4,392	5,280	5,579	19,650
5	5	5	4	19	5,807	5,806	5,280	4,261	21,154
4	4	5	4	17	4,398	4,392	5,280	4,261	18,332

5	5	5	4	19	5,807	5,806	5,280	4,261	21,154
3	4	5	3	15	3,000	4,392	5,280	3,000	15,672
5	5	5	4	19	5,807	5,806	5,280	4,261	21,154
5	3	3	4	15	5,807	3,000	3,000	4,261	16,068
5	5	5	5	20	5,807	5,806	5,280	5,579	22,472
5	4	5	4	18	5,807	4,392	5,280	4,261	19,740
5	5	4	4	18	5,807	5,806	4,124	4,261	19,998
4	5	3	3	15	4,398	5,806	3,000	3,000	16,205
4	4	4	5	17	4,398	4,392	4,124	5,579	18,494
5	5	4	4	18	5,807	5,806	4,124	4,261	19,998
4	5	4	4	17	4,398	5,806	4,124	4,261	18,590
5	4	5	4	18	5,807	4,392	5,280	4,261	19,740
5	4	5	5	19	5,807	4,392	5,280	5,579	21,058
4	4	5	4	17	4,398	4,392	5,280	4,261	18,332
5	5	5	4	19	5,807	5,806	5,280	4,261	21,154
4	5	5	4	18	4,398	5,806	5,280	4,261	19,746
4	5	4	4	17	4,398	5,806	4,124	4,261	18,590
5	4	5	4	18	5,807	4,392	5,280	4,261	19,740
4	5	5	5	19	4,398	5,806	5,280	5,579	21,064
5	5	4	4	18	5,807	5,806	4,124	4,261	19,998
5	5	4	5	19	5,807	5,806	4,124	5,579	21,316
4	4	4	5	17	4,398	4,392	4,124	5,579	18,494
4	4	5	5	18	4,398	4,392	5,280	5,579	19,650
4	5	5	5	19	4,398	5,806	5,280	5,579	21,064
4	5	4	5	18	4,398	5,806	4,124	5,579	19,908
4	5	5	4	18	4,398	5,806	5,280	4,261	19,746
4	4	4	3	15	4,398	4,392	4,124	3,000	15,915
4	4	4	3	15	4,398	4,392	4,124	3,000	15,915

HASIL KUESIONER VARIABEL KUALITAS PRODUK

KUALITAS PRODUK (X ₁)									Successive Interval								
1	2	3	4	5	6	7	8	X ₁									
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,307	4,348	4,578	4,429	4,267	4,393	5,785	4,326	36,434
4	3	4	4	4	4	4	5	32	4,307	3,000	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	5,687	35,047
4	5	4	4	4	4	5	4	34	4,307	5,725	4,578	4,429	4,267	4,393	5,785	4,326	37,810
4	4	5	5	4	4	4	4	34	4,307	4,348	6,083	5,860	4,267	4,393	4,386	4,326	37,971
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4,307	5,725	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	4,326	36,411
5	5	5	4	5	4	5	5	38	5,638	5,725	6,083	4,429	5,575	4,393	5,785	5,687	43,315
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,307	4,348	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	4,326	35,035
3	3	4	4	4	4	4	4	30	3,000	3,000	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	4,326	32,380
3	4	4	4	3	4	4	3	29	3,000	4,348	4,578	4,429	3,000	4,393	4,386	3,000	31,134
3	4	4	4	3	4	4	5	31	3,000	4,348	4,578	4,429	3,000	4,393	4,386	5,687	33,821
4	5	4	5	4	5	5	5	37	4,307	5,725	4,578	5,860	4,267	5,792	5,785	5,687	42,002
4	5	5	5	5	5	5	4	38	4,307	5,725	6,083	5,860	5,575	5,792	5,785	4,326	43,453
4	5	5	5	3	3	3	3	31	4,307	5,725	6,083	5,860	3,000	3,000	3,000	3,000	33,975
5	4	4	3	3	3	4	5	31	5,638	4,348	4,578	3,000	3,000	3,000	4,386	5,687	33,638
3	4	4	3	4	4	3	5	30	3,000	4,348	4,578	3,000	4,267	4,393	3,000	5,687	32,275
3	4	3	4	4	4	4	4	30	3,000	4,348	3,000	4,429	4,267	4,393	4,386	4,326	32,150
5	4	4	4	4	5	5	5	36	5,638	4,348	4,578	4,429	4,267	5,792	5,785	5,687	40,525
4	4	4	4	4	4	4	5	33	4,307	4,348	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	5,687	36,396
5	4	4	4	3	4	4	3	31	5,638	4,348	4,578	4,429	3,000	4,393	4,386	3,000	33,772
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,307	4,348	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	4,326	35,035
4	4	4	4	4	4	3	4	31	4,307	4,348	4,578	4,429	4,267	4,393	3,000	4,326	33,649
3	4	4	3	4	4	3	3	28	3,000	4,348	4,578	3,000	4,267	4,393	3,000	3,000	29,587
5	5	4	5	4	5	5	5	38	5,638	5,725	4,578	5,860	4,267	5,792	5,785	5,687	43,333
5	4	5	4	3	3	3	4	31	5,638	4,348	6,083	4,429	3,000	3,000	3,000	4,326	33,824
4	5	5	5	5	5	5	4	38	4,307	5,725	6,083	5,860	5,575	5,792	5,785	4,326	43,453
4	4	4	4	3	4	4	4	31	4,307	4,348	4,578	4,429	3,000	4,393	4,386	4,326	33,768
5	5	4	5	4	4	4	4	35	5,638	5,725	4,578	5,860	4,267	4,393	4,386	4,326	39,174
4	5	4	5	4	5	4	4	35	4,307	5,725	4,578	5,860	4,267	5,792	4,386	4,326	39,242
5	4	3	4	3	3	4	5	31	5,638	4,348	3,000	4,429	3,000	3,000	4,386	5,687	33,488
5	4	4	5	5	4	4	4	35	5,638	4,348	4,578	5,860	5,575	4,393	4,386	4,326	39,106
4	4	5	3	4	3	5	3	31	4,307	4,348	6,083	3,000	4,267	3,000	5,785	3,000	33,790
4	3	4	4	3	3	4	5	30	4,307	3,000	4,578	4,429	3,000	3,000	4,386	5,687	32,387
4	3	4	3	4	3	4	4	29	4,307	3,000	4,578	3,000	4,267	3,000	4,386	4,326	30,865
3	4	4	4	3	4	4	5	31	3,000	4,348	4,578	4,429	3,000	4,393	4,386	5,687	33,821

5	3	3	4	3	4	3	5	30	5,638	3,000	3,000	4,429	3,000	4,393	3,000	5,687	32,147
4	4	3	5	3	4	4	4	31	4,307	4,348	3,000	5,860	3,000	4,393	4,386	4,326	33,621
3	3	4	4	3	4	3	4	28	3,000	3,000	4,578	4,429	3,000	4,393	3,000	4,326	29,727
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4,307	4,348	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	4,326	35,035
5	5	4	4	5	4	4	5	36	5,638	5,725	4,578	4,429	5,575	4,393	4,386	5,687	40,411
5	3	4	4	4	4	4	3	31	5,638	3,000	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	3,000	33,691
3	5	5	5	4	5	5	4	36	3,000	5,725	6,083	5,860	4,267	5,792	5,785	4,326	40,838
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	24,000
4	4	4	4	5	5	4	4	34	4,307	4,348	4,578	4,429	5,575	5,792	4,386	4,326	37,742
4	5	5	5	5	4	5	5	38	4,307	5,725	6,083	5,860	5,575	4,393	5,785	5,687	43,415
4	5	4	4	5	4	5	4	35	4,307	5,725	4,578	4,429	5,575	4,393	5,785	4,326	39,118
4	5	5	5	5	4	5	4	37	4,307	5,725	6,083	5,860	5,575	4,393	5,785	4,326	42,055
4	3	3	4	5	3	3	4	29	4,307	3,000	3,000	4,429	5,575	3,000	3,000	4,326	30,637
4	4	5	5	5	4	5	4	36	4,307	4,348	6,083	5,860	5,575	4,393	5,785	4,326	40,678
3	5	5	3	3	4	4	3	30	3,000	5,725	6,083	3,000	3,000	4,393	4,386	3,000	32,586
5	4	4	5	5	5	5	5	38	5,638	4,348	4,578	5,860	5,575	5,792	5,785	5,687	43,264
5	5	5	4	5	4	5	4	37	5,638	5,725	6,083	4,429	5,575	4,393	5,785	4,326	41,954
5	5	5	5	4	4	5	5	38	5,638	5,725	6,083	5,860	4,267	4,393	5,785	5,687	43,438
4	4	4	5	3	3	4	4	31	4,307	4,348	4,578	5,860	3,000	3,000	4,386	4,326	33,806
5	4	4	4	4	5	4	3	33	5,638	4,348	4,578	4,429	4,267	5,792	4,386	3,000	36,438
4	4	5	5	4	4	4	4	34	4,307	4,348	6,083	5,860	4,267	4,393	4,386	4,326	37,971
3	4	4	4	4	4	4	4	31	3,000	4,348	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	4,326	33,728
5	5	5	4	5	4	5	4	37	5,638	5,725	6,083	4,429	5,575	4,393	5,785	4,326	41,954
4	4	5	4	5	5	4	5	36	4,307	4,348	6,083	4,429	5,575	5,792	4,386	5,687	40,607
4	4	4	4	4	3	4	4	31	4,307	4,348	4,578	4,429	4,267	3,000	4,386	4,326	33,642
4	4	4	4	5	4	5	4	34	4,307	4,348	4,578	4,429	5,575	4,393	5,785	4,326	37,742
4	5	4	5	5	4	5	5	37	4,307	5,725	4,578	5,860	5,575	4,393	5,785	5,687	41,911
4	4	4	5	3	4	4	3	31	4,307	4,348	4,578	5,860	3,000	4,393	4,386	3,000	33,873
4	4	5	4	5	4	5	4	35	4,307	4,348	6,083	4,429	5,575	4,393	5,785	4,326	39,246
3	4	4	5	4	5	3	3	31	3,000	4,348	4,578	5,860	4,267	5,792	3,000	3,000	33,846
5	5	5	5	4	4	4	4	36	5,638	5,725	6,083	5,860	4,267	4,393	4,386	4,326	40,679
5	5	5	5	4	5	4	4	37	5,638	5,725	6,083	5,860	4,267	5,792	4,386	4,326	42,078
4	5	4	4	4	5	5	4	35	4,307	5,725	4,578	4,429	4,267	5,792	5,785	4,326	39,209
5	4	4	4	5	5	5	5	37	5,638	4,348	4,578	4,429	5,575	5,792	5,785	5,687	41,833
3	4	4	5	4	4	4	3	31	3,000	4,348	4,578	5,860	4,267	4,393	4,386	3,000	33,833
4	4	4	5	4	5	4	4	34	4,307	4,348	4,578	5,860	4,267	5,792	4,386	4,326	37,866
5	4	4	5	5	4	5	5	37	5,638	4,348	4,578	5,860	5,575	4,393	5,785	5,687	41,865
5	5	4	4	4	4	4	4	34	5,638	5,725	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	4,326	37,742
4	4	4	4	4	3	4	4	31	4,307	4,348	4,578	4,429	4,267	3,000	4,386	4,326	33,642

3	4	3	3	4	5	3	3	28	3,000	4,348	3,000	3,000	4,267	5,792	3,000	3,000	29,408
4	4	5	5	5	5	4	5	37	4,307	4,348	6,083	5,860	5,575	5,792	4,386	5,687	42,039
4	4	4	5	3	3	4	4	31	4,307	4,348	4,578	5,860	3,000	3,000	4,386	4,326	33,806
3	3	3	5	4	5	4	4	31	3,000	3,000	3,000	5,860	4,267	5,792	4,386	4,326	33,632
4	4	5	5	4	5	4	5	36	4,307	4,348	6,083	5,860	4,267	5,792	4,386	5,687	40,731
4	5	5	5	5	4	4	5	37	4,307	5,725	6,083	5,860	5,575	4,393	4,386	5,687	42,016
5	5	4	4	4	4	4	4	34	5,638	5,725	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	4,326	37,742
5	4	4	4	4	4	5	5	35	5,638	4,348	4,578	4,429	4,267	4,393	5,785	5,687	39,126
5	5	4	5	5	4	4	4	36	5,638	5,725	4,578	5,860	5,575	4,393	4,386	4,326	40,482
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4,307	4,348	4,578	4,429	5,575	4,393	4,386	4,326	36,343
5	4	5	5	4	5	4	5	37	5,638	4,348	6,083	5,860	4,267	5,792	4,386	5,687	42,062
4	5	4	5	4	5	5	4	36	4,307	5,725	4,578	5,860	4,267	5,792	5,785	4,326	40,641
5	5	4	4	4	4	4	4	34	5,638	5,725	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	4,326	37,742
4	5	4	5	5	5	4	5	37	4,307	5,725	4,578	5,860	5,575	5,792	4,386	5,687	41,911
3	3	4	4	5	4	4	4	31	3,000	3,000	4,578	4,429	5,575	4,393	4,386	4,326	33,688
3	4	4	4	5	3	4	4	31	3,000	4,348	4,578	4,429	5,575	3,000	4,386	4,326	33,643
4	4	4	5	4	5	4	5	35	4,307	4,348	4,578	5,860	4,267	5,792	4,386	5,687	39,226
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5,638	4,348	6,083	4,429	5,575	5,792	5,785	5,687	43,337
4	5	5	5	5	4	4	4	36	4,307	5,725	6,083	5,860	5,575	4,393	4,386	4,326	40,656
4	4	4	5	5	4	5	4	35	4,307	4,348	4,578	5,860	5,575	4,393	5,785	4,326	39,174
4	4	5	4	4	4	5	5	35	4,307	4,348	6,083	4,429	4,267	4,393	5,785	5,687	39,299
4	5	4	4	4	5	5	5	36	4,307	5,725	4,578	4,429	4,267	5,792	5,785	5,687	40,570
4	3	4	4	5	5	5	5	35	4,307	3,000	4,578	4,429	5,575	5,792	5,785	5,687	39,153
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4,307	4,348	4,578	4,429	4,267	4,393	5,785	4,326	36,434
4	5	4	4	5	5	4	5	36	4,307	5,725	4,578	4,429	5,575	5,792	4,386	5,687	40,479
4	4	4	4	4	4	4	3	31	4,307	4,348	4,578	4,429	4,267	4,393	4,386	3,000	33,708
5	3	4	4	4	4	3	4	31	5,638	3,000	4,578	4,429	4,267	4,393	3,000	4,326	33,632

HASIL KUESIONER VARIABEL PERSEPSI HARGA

PERSEPSI HARGA (X ₂)					Successive Interval				
1	2	3	4	X ₂					
3	4	3	5	15	3,250	4,415	3,221	5,615	16,501
3	4	3	4	14	3,250	4,415	3,221	4,266	15,152
4	4	5	5	18	4,487	4,415	5,723	5,615	20,240
4	5	5	5	19	4,487	5,783	5,723	5,615	21,608
4	3	4	4	15	4,487	3,158	4,406	4,266	16,316
5	5	5	5	20	5,824	5,783	5,723	5,615	22,946
3	4	4	3	14	3,250	4,415	4,406	3,000	15,071
4	5	5	5	19	4,487	5,783	5,723	5,615	21,608
4	5	4	5	18	4,487	5,783	4,406	5,615	20,290
3	4	4	4	15	3,250	4,415	4,406	4,266	16,337
4	4	4	4	16	4,487	4,415	4,406	4,266	17,573
4	4	4	5	17	4,487	4,415	4,406	5,615	18,923
4	4	4	3	15	4,487	4,415	4,406	3,000	16,308
5	5	5	5	20	5,824	5,783	5,723	5,615	22,946
3	4	4	4	15	3,250	4,415	4,406	4,266	16,337
4	4	4	5	17	4,487	4,415	4,406	5,615	18,923
5	5	5	5	20	5,824	5,783	5,723	5,615	22,946
5	5	5	4	19	5,824	5,783	5,723	4,266	21,596
5	5	5	5	20	5,824	5,783	5,723	5,615	22,946
5	5	5	5	20	5,824	5,783	5,723	5,615	22,946
4	4	4	4	16	4,487	4,415	4,406	4,266	17,573
3	3	3	3	12	3,250	3,158	3,221	3,000	12,629
5	5	5	5	20	5,824	5,783	5,723	5,615	22,946
5	5	5	5	20	5,824	5,783	5,723	5,615	22,946
4	4	4	5	17	4,487	4,415	4,406	5,615	18,923
5	4	5	5	19	5,824	4,415	5,723	5,615	21,578
4	5	4	4	17	4,487	5,783	4,406	4,266	18,941
4	4	4	4	16	4,487	4,415	4,406	4,266	17,573
5	4	4	4	17	5,824	4,415	4,406	4,266	18,911
5	5	5	5	20	5,824	5,783	5,723	5,615	22,946
4	4	4	4	16	4,487	4,415	4,406	4,266	17,573
5	4	4	4	17	5,824	4,415	4,406	4,266	18,911
4	3	4	4	15	4,487	3,158	4,406	4,266	16,316
5	5	5	5	20	5,824	5,783	5,723	5,615	22,946

5	4	5	5	19	5,824	4,415	5,723	5,615	21,578
5	4	4	5	18	5,824	4,415	4,406	5,615	20,260
4	5	4	5	18	4,487	5,783	4,406	5,615	20,290
4	4	4	4	16	4,487	4,415	4,406	4,266	17,573
5	5	5	5	20	5,824	5,783	5,723	5,615	22,946
4	4	5	5	18	4,487	4,415	5,723	5,615	20,240
4	4	4	4	16	4,487	4,415	4,406	4,266	17,573
4	4	4	4	16	4,487	4,415	4,406	4,266	17,573
4	3	3	4	14	4,487	3,158	3,221	4,266	15,131
3	4	5	3	15	3,250	4,415	5,723	3,000	16,389
4	5	4	4	17	4,487	5,783	4,406	4,266	18,941
4	3	4	4	15	4,487	3,158	4,406	4,266	16,316
4	4	4	4	16	4,487	4,415	4,406	4,266	17,573
4	4	4	4	16	4,487	4,415	4,406	4,266	17,573
4	4	4	4	16	4,487	4,415	4,406	4,266	17,573
5	5	5	5	20	5,824	5,783	5,723	5,615	22,946
5	3	3	3	14	5,824	3,158	3,221	3,000	15,203
4	5	5	5	19	4,487	5,783	5,723	5,615	21,608
4	5	5	4	18	4,487	5,783	5,723	4,266	20,258
5	3	3	4	15	5,824	3,158	3,221	4,266	16,469
5	5	5	4	19	5,824	5,783	5,723	4,266	21,596
4	4	5	4	17	4,487	4,415	5,723	4,266	18,891
3	4	4	4	15	3,250	4,415	4,406	4,266	16,337
3	4	4	4	15	3,250	4,415	4,406	4,266	16,337
5	4	5	5	19	5,824	4,415	5,723	5,615	21,578
3	4	3	5	15	3,250	4,415	3,221	5,615	16,501
4	4	4	3	15	4,487	4,415	4,406	3,000	16,308
4	4	5	5	18	4,487	4,415	5,723	5,615	20,240
4	3	3	4	14	4,487	3,158	3,221	4,266	15,131
2	2	2	5	11	2,000	2,000	2,000	5,615	11,615
4	3	4	3	14	4,487	3,158	4,406	3,000	15,051
3	4	4	3	14	3,250	4,415	4,406	3,000	15,071
3	4	3	4	14	3,250	4,415	3,221	4,266	15,152
4	4	3	3	14	4,487	4,415	3,221	3,000	15,123
4	3	3	5	15	4,487	3,158	3,221	5,615	16,481
5	5	5	4	19	5,824	5,783	5,723	4,266	21,596
4	4	4	4	16	4,487	4,415	4,406	4,266	17,573
5	4	4	5	18	5,824	4,415	4,406	5,615	20,260
4	5	4	4	17	4,487	5,783	4,406	4,266	18,941

3	4	4	4	15	3,250	4,415	4,406	4,266	16,337
4	5	5	4	18	4,487	5,783	5,723	4,266	20,258
4	4	4	3	15	4,487	4,415	4,406	3,000	16,308
5	5	4	3	17	5,824	5,783	4,406	3,000	19,013
4	4	3	4	15	4,487	4,415	3,221	4,266	16,388
4	5	5	4	18	4,487	5,783	5,723	4,266	20,258
4	3	3	5	15	4,487	3,158	3,221	5,615	16,481
4	4	5	5	18	4,487	4,415	5,723	5,615	20,240
5	5	5	4	19	5,824	5,783	5,723	4,266	21,596
5	5	4	5	19	5,824	5,783	4,406	5,615	21,628
4	5	5	5	19	4,487	5,783	5,723	5,615	21,608
3	4	3	5	15	3,250	4,415	3,221	5,615	16,501
4	4	4	5	17	4,487	4,415	4,406	5,615	18,923
4	4	4	4	16	4,487	4,415	4,406	4,266	17,573
5	5	4	4	18	5,824	5,783	4,406	4,266	20,278
4	4	4	3	15	4,487	4,415	4,406	3,000	16,308
5	4	4	4	17	5,824	4,415	4,406	4,266	18,911
4	4	5	5	18	4,487	4,415	5,723	5,615	20,240
4	3	3	4	14	4,487	3,158	3,221	4,266	15,131
3	3	4	5	15	3,250	3,158	4,406	5,615	16,429
4	5	4	4	17	4,487	5,783	4,406	4,266	18,941
4	4	5	4	17	4,487	4,415	5,723	4,266	18,891
5	5	5	5	20	5,824	5,783	5,723	5,615	22,946
4	4	5	4	17	4,487	4,415	5,723	4,266	18,891
5	4	4	4	17	5,824	4,415	4,406	4,266	18,911
4	4	4	5	17	4,487	4,415	4,406	5,615	18,923
3	4	4	4	15	3,250	4,415	4,406	4,266	16,337

HASIL KUESIONER VARIABEL LOYALITAS

LOYALITAS (X3)							Successive Interval						
1	2	3	4	5	6	X3							
5	4	4	3	3	4	23	5,628	4,628	4,267	3,000	3,000	4,360	24,883
4	4	4	3	3	4	22	4,000	4,628	4,267	3,000	3,000	4,360	23,255
4	5	4	5	4	4	26	4,000	6,144	4,267	5,497	4,226	4,360	28,495
5	5	4	4	4	4	26	5,628	6,144	4,267	4,225	4,226	4,360	28,851
5	5	4	5	5	5	29	5,628	6,144	4,267	5,497	5,479	5,718	32,735
5	5	5	5	5	5	30	5,628	6,144	5,575	5,497	5,479	5,718	34,042
4	4	4	3	3	3	21	4,000	4,628	4,267	3,000	3,000	3,000	21,896
4	4	3	3	3	3	20	4,000	4,628	3,000	3,000	3,000	3,000	20,628
4	4	3	4	3	4	22	4,000	4,628	3,000	4,225	3,000	4,360	23,213
5	4	4	4	4	4	25	5,628	4,628	4,267	4,225	4,226	4,360	27,335
4	4	4	4	5	5	26	4,000	4,628	4,267	4,225	5,479	5,718	28,318
4	4	4	3	3	4	22	4,000	4,628	4,267	3,000	3,000	4,360	23,255
5	4	4	4	4	4	25	5,628	4,628	4,267	4,225	4,226	4,360	27,335
4	4	5	5	5	5	28	4,000	4,628	5,575	5,497	5,479	5,718	30,898
4	4	4	4	4	4	24	4,000	4,628	4,267	4,225	4,226	4,360	25,707
5	5	4	4	5	4	27	5,628	6,144	4,267	4,225	5,479	4,360	30,104
5	4	5	5	5	5	29	5,628	4,628	5,575	5,497	5,479	5,718	32,526
4	4	5	5	5	4	27	4,000	4,628	5,575	5,497	5,479	4,360	29,540
5	4	5	5	5	5	29	5,628	4,628	5,575	5,497	5,479	5,718	32,526
5	5	4	4	4	4	26	5,628	6,144	4,267	4,225	4,226	4,360	28,851
5	5	4	4	4	4	26	5,628	6,144	4,267	4,225	4,226	4,360	28,851
4	4	3	3	3	3	20	4,000	4,628	3,000	3,000	3,000	3,000	20,628
4	4	5	5	5	4	27	4,000	4,628	5,575	5,497	5,479	4,360	29,540
4	4	5	5	4	4	26	4,000	4,628	5,575	5,497	4,226	4,360	28,287
4	4	4	3	3	3	21	4,000	4,628	4,267	3,000	3,000	3,000	21,896
4	4	4	5	5	4	26	4,000	4,628	4,267	5,497	5,479	4,360	28,232
4	4	5	4	4	5	26	4,000	4,628	5,575	4,225	4,226	5,718	28,373
4	4	4	4	4	4	24	4,000	4,628	4,267	4,225	4,226	4,360	25,707
4	4	5	5	5	4	27	4,000	4,628	5,575	5,497	5,479	4,360	29,540
4	4	5	5	5	4	27	4,000	4,628	5,575	5,497	5,479	4,360	29,540
5	4	4	4	3	3	23	5,628	4,628	4,267	4,225	3,000	3,000	24,749
5	5	4	4	4	4	26	5,628	6,144	4,267	4,225	4,226	4,360	28,851
5	4	4	3	3	4	23	5,628	4,628	4,267	3,000	3,000	4,360	24,883
4	4	3	4	3	3	21	4,000	4,628	3,000	4,225	3,000	3,000	21,853

5	5	5	5	5	5	30	5,628	6,144	5,575	5,497	5,479	5,718	34,042
4	4	4	5	4	4	25	4,000	4,628	4,267	5,497	4,226	4,360	26,979
4	3	4	4	4	4	23	4,000	3,000	4,267	4,225	4,226	4,360	24,079
4	4	4	5	4	4	25	4,000	4,628	4,267	5,497	4,226	4,360	26,979
4	5	5	5	5	4	28	4,000	6,144	5,575	5,497	5,479	4,360	31,056
4	4	5	5	4	4	26	4,000	4,628	5,575	5,497	4,226	4,360	28,287
4	5	3	3	4	3	22	4,000	6,144	3,000	3,000	4,226	3,000	23,371
5	4	3	4	3	4	23	5,628	4,628	3,000	4,225	3,000	4,360	24,841
4	4	4	4	3	3	22	4,000	4,628	4,267	4,225	3,000	3,000	23,121
4	4	3	3	5	4	23	4,000	4,628	3,000	3,000	5,479	4,360	24,467
4	4	4	4	4	4	24	4,000	4,628	4,267	4,225	4,226	4,360	25,707
4	4	4	3	3	4	22	4,000	4,628	4,267	3,000	3,000	4,360	23,255
5	4	4	4	4	4	25	5,628	4,628	4,267	4,225	4,226	4,360	27,335
4	4	4	4	3	3	22	4,000	4,628	4,267	4,225	3,000	3,000	23,121
4	5	4	4	4	4	25	4,000	6,144	4,267	4,225	4,226	4,360	27,223
4	4	5	5	5	5	28	4,000	4,628	5,575	5,497	5,479	5,718	30,898
4	4	5	4	5	4	26	4,000	4,628	5,575	4,225	5,479	4,360	28,267
5	5	5	5	5	5	30	5,628	6,144	5,575	5,497	5,479	5,718	34,042
5	4	4	3	3	3	22	5,628	4,628	4,267	3,000	3,000	3,000	23,524
5	5	5	5	4	4	28	5,628	6,144	5,575	5,497	4,226	4,360	31,431
4	4	4	5	5	4	26	4,000	4,628	4,267	5,497	5,479	4,360	28,232
5	5	4	4	4	5	27	5,628	6,144	4,267	4,225	4,226	5,718	30,210
5	4	5	4	4	5	27	5,628	4,628	5,575	4,225	4,226	5,718	30,001
4	5	3	4	3	4	23	4,000	6,144	3,000	4,225	3,000	4,360	24,729
5	5	4	3	3	4	24	5,628	6,144	4,267	3,000	3,000	4,360	26,400
4	4	3	4	3	3	21	4,000	4,628	3,000	4,225	3,000	3,000	21,853
4	4	4	3	4	4	23	4,000	4,628	4,267	3,000	4,226	4,360	24,482
4	4	4	4	5	4	25	4,000	4,628	4,267	4,225	5,479	4,360	26,959
4	5	4	3	4	3	23	4,000	6,144	4,267	3,000	4,226	3,000	24,638
4	4	3	5	3	3	22	4,000	4,628	3,000	5,497	3,000	3,000	23,125
5	5	5	5	4	3	27	5,628	6,144	5,575	5,497	4,226	3,000	30,072
4	5	5	4	5	4	27	4,000	6,144	5,575	4,225	5,479	4,360	29,784
4	4	4	5	4	5	26	4,000	4,628	4,267	5,497	4,226	5,718	28,338
4	5	5	4	5	5	28	4,000	6,144	5,575	4,225	5,479	5,718	31,142
5	4	3	3	3	3	21	5,628	4,628	3,000	3,000	3,000	3,000	22,256
4	4	3	5	4	3	23	4,000	4,628	3,000	5,497	4,226	3,000	24,352
4	5	5	4	5	4	27	4,000	6,144	5,575	4,225	5,479	4,360	29,784
5	4	5	4	4	4	26	5,628	4,628	5,575	4,225	4,226	4,360	28,643
5	5	4	4	4	4	26	5,628	6,144	4,267	4,225	4,226	4,360	28,851

4	5	4	4	4	4	25	4,000	6,144	4,267	4,225	4,226	4,360	27,223
4	4	4	4	4	3	23	4,000	4,628	4,267	4,225	4,226	3,000	24,347
4	4	5	4	4	5	26	4,000	4,628	5,575	4,225	4,226	5,718	28,373
4	4	3	3	4	5	23	4,000	4,628	3,000	3,000	4,226	5,718	24,573
4	4	4	4	5	4	25	4,000	4,628	4,267	4,225	5,479	4,360	26,959
5	4	4	5	4	5	27	5,628	4,628	4,267	5,497	4,226	5,718	29,966
4	5	5	5	4	5	28	4,000	6,144	5,575	5,497	4,226	5,718	31,162
4	4	5	4	4	5	26	4,000	4,628	5,575	4,225	4,226	5,718	28,373
4	5	5	5	4	4	27	4,000	6,144	5,575	5,497	4,226	4,360	29,803
4	4	4	4	4	3	23	4,000	4,628	4,267	4,225	4,226	3,000	24,347
5	5	5	4	5	4	28	5,628	6,144	5,575	4,225	5,479	4,360	31,412
4	4	4	5	4	5	26	4,000	4,628	4,267	5,497	4,226	5,718	28,338
4	5	5	5	4	4	27	4,000	6,144	5,575	5,497	4,226	4,360	29,803
4	4	4	4	4	3	23	4,000	4,628	4,267	4,225	4,226	3,000	24,347
5	3	3	3	5	3	22	5,628	3,000	3,000	3,000	5,479	3,000	23,107
4	3	3	4	5	4	23	4,000	3,000	3,000	4,225	5,479	4,360	24,064
4	3	3	3	4	4	21	4,000	3,000	3,000	3,000	4,226	4,360	21,586
5	5	5	4	5	4	28	5,628	6,144	5,575	4,225	5,479	4,360	31,412
5	4	4	5	4	4	26	5,628	4,628	4,267	5,497	4,226	4,360	28,607
4	3	3	4	5	4	23	4,000	3,000	3,000	4,225	5,479	4,360	24,064
5	4	4	4	4	5	26	5,628	4,628	4,267	4,225	4,226	5,718	28,693
4	4	4	5	3	3	23	4,000	4,628	4,267	5,497	3,000	3,000	24,393
4	4	4	4	4	4	24	4,000	4,628	4,267	4,225	4,226	4,360	25,707
4	3	3	4	5	4	23	4,000	3,000	3,000	4,225	5,479	4,360	24,064
4	4	4	5	4	4	25	4,000	4,628	4,267	5,497	4,226	4,360	26,979
5	5	5	4	4	4	27	5,628	6,144	5,575	4,225	4,226	4,360	30,159
5	4	5	3	3	3	23	5,628	4,628	5,575	3,000	3,000	3,000	24,832

HASIL KUESIONER VARIABEL CITRA MEREK

CITRA MEREK (X4)					Successive Interval				
1	2	3	4	X4					
4	5	4	4	17	4,158	5,431	4,305	4,283	18,176
4	4	4	5	17	4,158	4,186	4,305	5,596	18,244
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175
5	5	4	4	18	5,518	5,431	4,305	4,283	19,537
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175
5	4	4	3	16	5,518	4,186	4,305	3,158	17,167
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
4	4	5	4	17	4,158	4,186	5,630	4,283	18,256
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
5	5	5	4	19	5,518	5,431	5,630	4,283	20,862
4	5	5	5	19	4,158	5,431	5,630	5,596	20,815
4	3	4	4	15	4,158	3,000	4,305	4,283	15,745
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175
4	5	3	5	17	4,158	5,431	3,000	5,596	18,184
4	5	3	5	17	4,158	5,431	3,000	5,596	18,184
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175
4	5	4	4	17	4,158	5,431	4,305	4,283	18,176
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175
4	5	4	4	17	4,158	5,431	4,305	4,283	18,176
3	3	3	3	12	2,970	3,000	3,000	3,158	12,128
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175
4	3	4	4	15	4,158	3,000	4,305	4,283	15,745
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
4	5	5	5	19	4,158	5,431	5,630	5,596	20,815
5	4	4	4	17	5,518	4,186	4,305	4,283	18,292
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
4	3	4	4	15	4,158	3,000	4,305	4,283	15,745
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175

5	5	5	4	19	5,518	5,431	5,630	4,283	20,862
4	4	4	5	17	4,158	4,186	4,305	5,596	18,244
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
4	4	3	4	15	4,158	4,186	3,000	4,283	15,626
5	4	4	4	17	5,518	4,186	4,305	4,283	18,292
5	3	3	5	16	5,518	3,000	3,000	5,596	17,114
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
4	3	4	4	15	4,158	3,000	4,305	4,283	15,745
3	3	3	3	12	2,970	3,000	3,000	3,158	12,128
4	5	4	5	18	4,158	5,431	4,305	5,596	19,489
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
4	3	4	4	15	4,158	3,000	4,305	4,283	15,745
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
4	3	4	4	15	4,158	3,000	4,305	4,283	15,745
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175
5	3	3	5	16	5,518	3,000	3,000	5,596	17,114
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175
5	4	4	3	16	5,518	4,186	4,305	3,158	17,167
5	3	3	5	16	5,518	3,000	3,000	5,596	17,114
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
4	4	3	5	16	4,158	4,186	3,000	5,596	16,939
4	3	3	3	13	4,158	3,000	3,000	3,158	13,316
5	3	4	3	15	5,518	3,000	4,305	3,158	15,982
2	3	3	4	12	2,000	3,000	3,000	4,283	12,283
4	3	4	3	14	4,158	3,000	4,305	3,158	14,621
4	4	4	5	17	4,158	4,186	4,305	5,596	18,244
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
4	3	3	4	14	4,158	3,000	3,000	4,283	14,440
2	3	5	2	12	2,000	3,000	5,630	2,000	12,630
4	5	4	5	18	4,158	5,431	4,305	5,596	19,489
3	4	4	4	15	2,970	4,186	4,305	4,283	15,743
5	5	4	4	18	5,518	5,431	4,305	4,283	19,537
5	4	5	3	17	5,518	4,186	5,630	3,158	18,492
3	3	3	3	12	2,970	3,000	3,000	3,158	12,128
4	4	5	4	17	4,158	4,186	5,630	4,283	18,256
5	4	4	4	17	5,518	4,186	4,305	4,283	18,292
4	3	4	5	16	4,158	3,000	4,305	5,596	17,059
4	4	5	5	18	4,158	4,186	5,630	5,596	19,570

4	5	4	4	17	4,158	5,431	4,305	4,283	18,176
5	5	4	4	18	5,518	5,431	4,305	4,283	19,537
3	5	5	5	18	2,970	5,431	5,630	5,596	19,627
5	5	3	3	16	5,518	5,431	3,000	3,158	17,107
3	4	4	5	16	2,970	4,186	4,305	5,596	17,056
3	4	4	5	16	2,970	4,186	4,305	5,596	17,056
4	4	3	5	16	4,158	4,186	3,000	5,596	16,939
4	4	4	5	17	4,158	4,186	4,305	5,596	18,244
4	3	4	4	15	4,158	3,000	4,305	4,283	15,745
4	5	5	5	19	4,158	5,431	5,630	5,596	20,815
5	5	5	5	20	5,518	5,431	5,630	5,596	22,175
3	4	5	5	17	2,970	4,186	5,630	5,596	18,382
5	4	3	4	16	5,518	4,186	3,000	4,283	16,987
5	4	3	4	16	5,518	4,186	3,000	4,283	16,987
3	5	4	3	15	2,970	5,431	4,305	3,158	15,863
4	5	4	5	18	4,158	5,431	4,305	5,596	19,489
4	3	4	5	16	4,158	3,000	4,305	5,596	17,059
5	4	3	4	16	5,518	4,186	3,000	4,283	16,987
4	4	3	3	14	4,158	4,186	3,000	3,158	14,501
4	4	5	4	17	4,158	4,186	5,630	4,283	18,256
3	5	4	3	15	2,970	5,431	4,305	3,158	15,863
4	4	5	5	18	4,158	4,186	5,630	5,596	19,570
4	4	4	4	16	4,158	4,186	4,305	4,283	16,931
5	4	4	5	18	5,518	4,186	4,305	5,596	19,605
4	4	4	5	17	4,158	4,186	4,305	5,596	18,244
3	4	4	5	16	2,970	4,186	4,305	5,596	17,056
3	5	5	5	18	2,970	5,431	5,630	5,596	19,627

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations				
		item_1	item_2	item_3	item_4	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,326**	,421**	,112	,657**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,265	,000
	N	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,326**	1	,354**	,361**	,721**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,421**	,354**	1	,402**	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,112	,361**	,402**	1	,667**
	Sig. (2-tailed)	,265	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,657**	,721**	,774**	,667**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,663	4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL KUALITAS PRODUK

		Correlations								
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,246*	,182	,161	,158	,034	,251*	,289**	,499**
	Sig. (2-tailed)		,014	,070	,109	,117	,736	,012	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,246*	1	,419**	,330**	,249*	,249*	,390**	,074	,632**
	Sig. (2-tailed)	,014		,000	,001	,012	,013	,000	,462	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,182	,419**	1	,272**	,293**	,123	,347**	,092	,579**
	Sig. (2-tailed)	,070	,000		,006	,003	,221	,000	,361	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,161	,330**	,272**	1	,209*	,333**	,233*	,155	,573**
	Sig. (2-tailed)	,109	,001	,006		,037	,001	,019	,123	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	,158	,249*	,293**	,209*	1	,340**	,438**	,247*	,630**
	Sig. (2-tailed)	,117	,012	,003	,037		,001	,000	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_6	Pearson Correlation	,034	,249*	,123	,333**	,340**	1	,280**	,225*	,553**
	Sig. (2-tailed)	,736	,013	,221	,001	,001		,005	,024	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_7	Pearson Correlation	,251*	,390**	,347**	,233*	,438**	,280**	1	,316**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,019	,000	,005		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
item_8	Pearson Correlation	,289**	,074	,092	,155	,247*	,225*	,316**	1	,515**
	Sig. (2-tailed)	,004	,462	,361	,123	,013	,024	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

skor_t	Pearson	,499**	,632**	,579**	,573**	,630**	,553**	,696**	,515**	1
otal	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,725	8

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL PERSEPSI HARGA

		Correlations				
		item_1	item_2	item_3	item_4	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,447**	,479**	,229*	,732**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,022	,000
	N	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,447**	1	,655**	,250*	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,012	,000
	N	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,479**	,655**	1	,301**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,229*	,250*	,301**	1	,599**
	Sig. (2-tailed)	,022	,012	,002		,000
	N	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,732**	,797**	,826**	,599**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,723	4

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL LOYALITAS

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,288**	,153	-,046	-,013	,139	,379**
	Sig. (2-tailed)		,004	,128	,649	,896	,168	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,288**	1	,387**	,176	,074	,145	,546**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,080	,463	,151	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,153	,387**	1	,447**	,400**	,421**	,764**
	Sig. (2-tailed)	,128	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	-,046	,176	,447**	1	,442**	,364**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,649	,080	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_5	Pearson Correlation	-,013	,074	,400**	,442**	1	,484**	,659**
	Sig. (2-tailed)	,896	,463	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
item_6	Pearson Correlation	,139	,145	,421**	,364**	,484**	1	,697**
	Sig. (2-tailed)	,168	,151	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
skor_t otal	Pearson Correlation	,379**	,546**	,764**	,657**	,659**	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,683	6

HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

VARIABEL CITRA MEREK

		Correlations				
		item_1	item_2	item_3	item_4	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	,302**	,163	,186	,600**
	Sig. (2-tailed)		,002	,106	,063	,000
	N	100	100	100	100	100
item_2	Pearson Correlation	,302**	1	,476**	,365**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
item_3	Pearson Correlation	,163	,476**	1	,303**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,106	,000		,002	,000
	N	100	100	100	100	100
item_4	Pearson Correlation	,186	,365**	,303**	1	,672**
	Sig. (2-tailed)	,063	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100
skor_total	Pearson Correlation	,600**	,778**	,705**	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,631	4

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88176270
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,069
	Negative	-,060
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

HASIL UJI MULTIKOLENIERITAS

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-,871	2,355		-,370	,712	
	kualitas_produk	,139	,048	,230	2,903	,005	,942 1,062
	persepsi_harga	,225	,086	,238	2,602	,011	,708 1,412
	Loyalitas	,194	,067	,252	2,910	,004	,789 1,268
	citra_merek	,251	,097	,248	2,595	,011	,650 1,538

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,812	1,361		,552
	kualitas_produk	,020	,028	,077	,466
	persepsi_harga	,020	,050	,048	,696
	loyalitas	,001	,039	,004	,971
	citra_merek	-,025	,056	-,057	,657

a. Dependent Variable: Abs_RES

HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
keputusan_pembelian	100	12,000	22,472	18,237	2,509
kualitas_produk	100	24,000	43,453	37,106	4,143
persepsi_harga	100	11,615	22,946	18,663	2,656
loyalitas	100	20,628	34,042	27,079	3,260
citra_merek	100	12,128	22,175	17,887	2,477
Valid N (listwise)	100				

HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,871	2,355		,370	,712
	kualitas_produk	,139	,048	,230	2,903	,005
	persepsi_harga	,225	,086	,238	2,602	,011
	loyalitas	,194	,067	,252	2,910	,004
	citra_merek	,251	,097	,248	2,595	,011

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

HASIL UJI T PARSIAL

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,871	2,355		,370	,712
	kualitas_produk	,139	,048	,230	2,903	,005
	persepsi_harga	,225	,086	,238	2,602	,011
	loyalitas	,194	,067	,252	2,910	,004
	citra_merek	,251	,097	,248	2,595	,011

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

HASIL UJI F SIMULTAN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,712	4	68,178	18,476	,000 ^b
	Residual	350,562	95	3,690		
	Total	623,274	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, loyalitas, persepsi_harga

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,661 ^a	,438	,414	1,920970

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_produk, loyalitas, persepsi_harga